

Tiina Härkönen
NIUKKUUDESTA KULUTTAJAKANSALAIKUUTEEN?
Tutkimus eläkeläisten ostoksilla käymisestä

Pro gradu -tutkielma
Sosiologia
Kevät 2012

Lapin yliopisto, yhteiskuntatieteiden tiedekunta

Työn nimi: NIUKKUUDESTA KULUTTAJAKANSALAISUUTEEN? Tutkimus eläkeläisten ostoksilla käymisestä

Tekijä: Tiina Härkönen

Koulutusohjelma/oppiaine: Sosiologia

Työn laji: Pro gradu-työ ☒ Sivulaudaturtyö ☐ Licensiaattityö ☐

Sivumäärä: 111 + 2 liitettä

Vuosi: 2012

Tiivistelmä:

Suomen väestöstä 20 prosenttia on vanhuuseläkkeellä. Nämä vanhuuseläkeläiset ovat kuluttajia, joita kulttuurisesti määrittää sodanjälkeinen niukkuuden kokemus. Yhteiskunnallisesti eläkeläisten kuluttamiseen liitetään helposti tulonsiirron kohteena oleminen ja niukat ostosedellytykset, vaikka ryhmänä eläkeläiset kuluttavat enemmän kuin samanikäiset työssäkäyvät. Tämän tutkielman kiinnostuksen kohteena on eläkeläiset kuluttajakansalaisina. Tutkin eläkeläisten kuluttajuutta ostoksilla käymisen kautta.

Kysyn pro gradu -tutkielmassani mitä ostoksilla käyminen eläkeläisille merkitsee ja millaisia rooleja eläkeläisillä on kuluttajina. Keskityn nimenomaan vanhuuseläkkeellä oleviin. Informanteina toimivat 12 eläkeläistä, jotka tavoitin Eläkeliiton Lapin piirin Rovaniemen yhdistyksen kautta. Haastattelut ovat teemahaastatteluja. Etsin aineistosta kulttuurisia jäsenyyksiä sisällönanalyttisin keinoin.

Tutkimuksen peruslähtökohtana on kuluttaminen ja sen sosiaaliset ulottuvuudet. Lisäksi lähtökohtina toimii iän ja arjen teoreettiset jäsenyykset. Itse analyysi jakaantui kolmeen pääkategoriaan. Aluksi lähdän etsimään ostosten teon arkista ulottuvuutta. Jokapäiväinen, arkinen ostoksilla käyminen auttaa eläkeläistä arkirytmien löytämisessä, se on yhdenlainen ohjelma-numero päiviin ja viikkoihin. Ostoksilla käyminen tarjoaa mahdollisuuden aikatilän täyttämiseen.

Toisena tarkastelen ostoksilla käymisen sosiaalisia ulottuvuuksia. Ostoksilla käyminen on eläkeläisille yksi sosiaalisten kohtaamisten mahdollistava asia: kohtaamiset ovat joko sattumanvaraisia, mukavia yllätyksiä tai suunniteltuja. Ostosseuralaisen ominaisuudet, kuten sukupuoli ja ikä, ovat merkityksellisiä. Ympäröivää sosiaalisia verkostoa huomioidaan ja muistetaan ostoksilla ollessa lahjoilla, niillä voidaan vahvistaa suhteita toisiin.

Kolmanneksi pohdin sitä, millaisia neuvotteluja kuluttajuudesta käydään. Kuluttajina eläkeläisiä on hyvin erilaisia. Kuitenkin eläkeläisillä on jossain määrin samantyyppisiä historiallisia ja sosiaalisia ajattelu- ja toimintatapoja, jotka voivat johtaa samantyyppisiin ongelmiin, kuten tavarapaljouteen. Eläkeläinen voi luokitella itseään vanhaksi, jolloin omaksutaan tietynlaisia normeja ja käyttäytymissääntöjä siitä, miten saa käyttäytyä ja kuluttaa. Eläkeläisten toiminta kaupoissa ja kaupungilla on merkityksellistä niin heille itselleen kuin ympäröivälle sosiaaliselle kokonaisuudelle.

Avainsanat: kulutus, kuluttajakäyttäytyminen, eläkeläiset, ikääntyneet, arki, ikä

Suostun tutkielman luovuttamiseen kirjastossa käytettäväksi ☒

Suostun tutkielman luovuttamiseen Lapin maakuntakirjastossa käytettäväksi ☒

(vain Lappia koskevat)

Sisällysluettelo

1. Johdanto: Eläkeläiset kuluttajakansalaisina?	4
1.1 Kohti tutkimusta	6
2. Lähtökohdat tutkimukseen.....	8
2.1 Kulutuksen sosiologista tarkastelua	8
2.2 Iän sosiologiaa	20
2.3 Arjen sosiologiaa	30
3. Tutkimuksen toteutus	35
3.1 Aineisto.....	35
3.2 Menetelmät	39
3.3 Tutkimusetiikka	42
4. Jokapäiväiset ostokset	45
4.1 Rutiineja ja rytmejä	45
4.2 Eläkeläisten aika	48
4.3 Kaupungilla kierrellään ja katsellaan	53
4.4 Ostosten teon mahdollisuudet ja rajoitteet	58
4.5 Yhteenvetoa - Jokapäiväisten ostosten merkitys	61
5. Sosiaalinen ympäristö	63
5.1 Mukana ostoksilla.....	63
5.2 Pumpulia rautakaupasta	68
5.3 Hermojen lepuuttamista kahvilla.....	70
5.4 Tasapainoilua lahjojen kanssa	72
5.5 Yhteenvetoa – Eläkeläiskuluttajaa ympäröivä sosiaalisuus	76
6. Neuvoteltu kuluttajuus.....	77
6.1 Erilaisia kuluttajaeläkeläisiä	77
6.2 Tavaraa on vaikka muille jakaa	83
6.3 Neuvotteluja	90
6.4 Yhteenvetoa – Neuvottelujen tuloksia.....	97
7. Lopuksi	99
Lähteet	104
Liitteet.....	112
Liite 1. Tutkimusesittelypaperi.....	112
Liite 2. Haastattelurunko	113

1. Johdanto: Eläkeläiset kuluttajakansalaisina?

Eläkeläiset ovat kokeneet sukupolvena paljon. Vanhuuseläkeläiset ovat eläneet lapsuutensa ja nuoruutensa sodan aikana ja sodan jälkeisenä aikana: täytyy kuitenkin huomioida, että vanhuuseläkeläisissä nuorimman ja vanhimman ikäero voi olla jopa 40 vuotta. Sodan ja sodan jälkeinen aika on ollut niukkuuden ja suorastaan pulan aikaa. Kuluttaminen oli pienimuotoista, jos sitä voitaisiin sanoa olevan ollenkaan, koska kaupoissa ei välttämättä ole ollut edes mitään mitä ostaa. Sodan jälkeen suomalainen yhteiskunta on kehittynyt nopeasti. Elinkeinarakenne muuttui, Suomi teollistui nopeasti. Yhteiskunta muokkaantui kaiken kaikkiaan dynaamisemmaksi, ja koko elämäntapa muuttui kun maataloudesta siirryttiin teollisuuteen ja kaupunkimaisiin elinkeinoihin. Tätä 1960-1970-luvulla tapahtunutta muutosta kutsutaan suureksi muutoksi, ihmiset muuttivat kaupunkeihin ja maaseutu autioitui nopeasti. (Jokinen & Saaristo 2000, 80-86.)

Eläkeläiset ovat kokeneet suuren muuton ja sen jälkeisen nopean teollistumisen, ja myös yhteiskunnan muuttumisen palveluyhteiskunnaksi. He ovat myös kokeneet palkkatyöläistymisen ja maatalousväestön vähenemisen. Nämä muutokset ovat vaikuttaneet ja vaikuttavat yhä kuluttamiseen. Teollistuminen ja palkkatyöläisyys luo yhden perusresurssin kuluttamiseen: työläiset ovat saaneet rahaa käytettäväksi, kulutettavaksi. Ihmisillä oli myös vapaa-aikaa ja harrastuksia, ja nämä välittyivät markkinoiden kautta. (Jokinen & Saaristo 2000, 87-90.)

Suomesta on kehittynyt muiden länsimaiden tavoin kuluttajayhteiskunta toisen maailmansodan jälkeen (Huttunen & Autio 2010, 146). Nykyaikaisen kulutusyhteiskunnan piirteitä alkoi näkyä jo 1920-1930-luvuilla ja kulutusyhteiskunta tuli selvästi ilmi 1960-1970-luvuilla. Kulutusyhteiskunnassa kuluttaminen on keskeinen elämänmuoto ja se edellyttää vaurautta, teollista tuotantoa, kehittyntä teknologiaa, runsaasti kulutushyödykkeitä ja –palveluksia, paljon vapaa-aikaa, urbaania elämäntapaa ja luokattomia kulutusmahdollisuuksia. (Helenius 1995, 7-9.) 1980-luvun loppupuolelle kulutusyhteiskunnassa oli varsinaiset kulutuskekkerit, kunnes tuli lama. Kuitenkin kuluttajaliike kehotti laman kourissa olevia kansalaisia kuluttamaan, jotta Suomi selviäisi lamasta. (Helenius 1995, 13.)

Eläkeläiset ovat kokeneet sukupolvena siis sodan jälkimainingit ja sen säästäväisen ja niukan elämäntavan. Nämä samat eläkeläiset ovat kokeneet myös yhteiskunnan nopean kehityksen ja kulutusyhteiskunnan synnyn. Eläkeläiset ovat eläneet myös läpi 1980-luvun kultakauden,

jolloin kuluttaminen oli voimakasta ja 1990-luvun laman. Nyt, 2010-luvulla eläessään, eläkeläiset ovat osa yhteiskuntaa, jota luonnehtii vahvasti kuluttaminen. Eläkeläisten kokemus kuluttamisesta ylettyy pitkälle historiaan ja niiden kokemusten kanssa he toteuttavat kuluttamista nykyään.

2000-luvun kansalaisuutta luonnehtii ajatus siitä, että kansalainen on vapaasti valintoja tekevä kuluttajakansalainen. Kansalaisuuteen liittyy keskeisesti ajatus kuluttajasta. Kulutusyhteiskunta vaatii kansalaisikseen kuluttajakansalaisia, joilla on oikeus tai jopa velvollisuus tehdä valintoja markkinoilla tarpeidensa perusteella. Kuluttajakansalaiseksi synnyttään ja kasvetaan, eikä tästä kuluttajakansalaisen roolista pääse pois. (Lammi & Pantzar 2002.) Kuluttajakansalaisen rooli lankeaa myös eläkeläisille.

Eläkeläisten tulot ovat yleensä pienentyneet verrattuna aikaan ennen eläkkeelle jääntiä: Tilastokeskuksen tulonjakotilastojen mukaan eläkeläisten tulot ovat pienemmät kuin työtä tekevien tulot (Tilastokeskus 2008). Täytyy tietysti huomata, että eläkeläisten elämäntilanteet ja elämänvaiheesta toiseen siirtymiset ovat yksilölliset. Tilastokeskuksen (2012) määritelmän mukaan ”eläkeläisiin luetaan vanhuuden, työkyvyttömyyden tai muun sellaisen syyn vuoksi pysyvästi työelämästä poissa olevat henkilöt” ja ”eläkeläisiksi katsotaan kaikki ne, jotka Kansaneläkelaitoksen tai Eläketurvakeskuksen tietojen mukaan saavat eläkettä (pl. perhe-eläke, osa-aikaeläke) eivätkä ole ansiotyössä”. Työelämän ulkopuolisina eläkeläiset voidaan nähdä tuloa tuottamattomiksi. Usein eläkeläisten tulot ovat melko rajatut ja ne vaikuttavat eläkeläisten ostovoimaan. Samalla eläkeläinenkin on kulutusyhteiskuntaan kuuluva kuluttajakansalainen. Eläkeläisten voitaisiin nähdä olevan kuluttajakansalaisina heikompia kuin esimerkiksi työssäkäyvät, koska he eivät ole työelämässä eivätkä heidän tulonsa välttämättä ole kovin hyvät.

Vanhuuseläkettä saavien määrä on noussut ja sen odotetaan nousevan tulevaisuudessa. Suuret ikäluokat, joilla tarkoitetaan vuosina 1946-1950 syntyneitä, alkavat olla juuri eläkkeelle jääneitä tai kohta eläkkeelle jääviä (Tilastokeskus 2003). Väestö ikääntyy ja eläkeläisten määrä kasvaa, vanhuuseläkettä saavien määrä on noussut vuosittain noin 4 prosenttia (Eläketurvakeskus 2011). Vaikka eläkeläisten tulot eivät ole samalla tasolla kuin työssäkäyvien, eläkeläisten joukko on merkittävä kuluttajaryhmä, ja heidän toimintansa vaikuttaa myös muihin. Eläkeläistaloudet ovat nostaneet eniten muihin sosioekonomisiin ryhmiin verrattuna kulutustaan 1980-luvun puolivälistä alkaen. Eläkeläiset ovat keskimääräisen kulutuksen alapuolella,

mutta eivät alinta kulutusluokkaa, vaan keskiluokan ja matalan kulutusluokan välillä. Juuri eläkkeelle jääneet kuluttavat enemmän kuin samanikäiset työssäkäyvät. (Tilastokeskus 2009a; Tilastokeskus 2009b.)

Vaikka eläkeläiset voitaisiin nähdä heikompina kuluttajakansalaisina kuin muut, heillä on kulutuspotentiaalia ja he kuluttavat ja tekevät valintoja. Eläkeläisten kuluttaminen on tilastollisesti huomattu, ja sen sosiaalisten ulottuvuuksien tutkiminen on järkevää. Tilastot eivät paljasta kuluttamisen sosiaalista puolta, sitä miten kulutus kertoo yksilön sosiaalisesta olemisesta, symbolisista ja kulttuurisista merkityksistä.

1.1 Kohti tutkimusta

Itselleni eläkeläiskuluttajat tulivat näkyväksi työskennellessäni kaupan kassalla. Havaitsin, että usein vanhemmat asiakkaat kävivät tiettyinä aikoina kaupassa, yleensä aamupäivisin ja päivisin. Saatoin nähdä myös iloisia kohtaamisia, kun kaksi eläkkeellä olevaa tuttavaa törmäsivät kaupassa. Eläkeläiset kysyivät lahjavinkkejä lastenlapsilleen leluosastolla ja lapsilleen lakanaosastolla. Omat vanhempanikin ovat pian eläkkeellä, samoin monien ystäväni vanhemmat. Eläkkeellä olevat eivät ole siis itselleni outo ja kaukainen ihmisryhmä, vaikka olenkin itse nuori.

Minua alkoi kiinnostaa eläkeläiset kuluttajana, ja pian silmäni avautuivat laajemminkin havaitsemaan eläkeläisiä kaupungilla. Saatoin nähdä ostoskeskuksen kahvilassa ja yleisissä tiloissa eläkeläisiä lähes kaikkina päivinä, toisiaan tapaamassa. Kiinnostus lähti sosiaalisesta viitekehyksestä, siitä kun näin eläkeläisten tapaavan toisiaan ja käyvän kaupassa tiettyinä aikoina. Pian mukaan tuli kuluttaminen, sillä opintoihini kuuluu myös markkinointi ja markkinoinnissa minua on viehättänyt erityisesti kuluttajakäyttäytyminen.

Toinen itselleni kuluttajaeläkeläiset näkyväksi tehnyt asia oli ostosmatkat. Tiesin, että oma mummoni ja lähipiirini eläkeläiset olivat käyneet ostosmatkoilla, nousseet yhdessä muiden kanssa bussiin, joka on vienyt heidät johonkin ostoskeskukseen tai kauppaan. Aihetta pohtiesani televisiossa esitettiin sarjaa Tuuri (sarjaa esitettiin ensimmäisen kerran Nelonen-kanavalla syksyllä 2010), jonka yhdessä jaksossa seurattiin eläkeläisten ostosmatkaa Tuurin

kyläkauppaan Töysässä. Kuitenkin kiinnostukseni ohjautui lopulta jokapäiväiseen ostoksilla käymiseen ja sen sosiaalisiin ulottuvuuksiin.

Halusin tietää, miksi eläkeläiset käyvät kaupassa, millaisia sosiaalisia ja sosiologisia ulottuvuuksia sillä on. En kuitenkaan halunnut lähteä etsimään tyypillistä eläkeläiskuluttajaa tai pyrkiä luokittelemaan. Yleistäminen ja luokittelu olisi pulmallista, sillä kuluttaminen perustuu henkilökohtaisiin tarpeisiin ja tarpeet perustuvat muun muassa sosiaaliseen luokkaan ja elämäntilanteeseen (Ilmonen 2007, 126).

Tutkimuskysymyksiksi on muotoutunut kaksi kysymystä.

- Mitä ostoksilla käyminen merkitsee eläkeläisille?
- Millaisia rooleja eläkeläisten kuluttamisessa on?

Näitä kysymyksiä lähden ratkomaan. Käyn ensin läpi teoreettisia lähtökohtia tutkimukselle: kuluttamisen, iän ja arjen sosiologisia jäsennyksiä. Sen jälkeen esittelen käyttämäni aineiston ja analyysimenetelmät. Itse aineistoluvut muodostuvat kolmesta erillisestä pääluvusta, jossa ensimmäisessä käsittelen kuluttamisen jokapäiväistä olemusta. Toisessa jäsennän sosiaalisen ympäristön merkitystä ja ulottuvuuksia kuluttamiselle. Kolmannessa keskityn siihen, millaisia neuvotteluja kuluttamisessa itse asiassa käydään: mikä on soveliaasta ostaa ja mitä ostetaan.

2. Lähtökohdat tutkimukseen

Kuluttamista voi tarkastella monista eri viitekehyksistä. Taloustieteen ala on ensimmäinen, mikä usein tulee mieleen kuluttamisen tutkimisesta. Kuluttamista on kuitenkin hedelmällistä tutkia myös sosiaalisesta näkökulmasta. Yksi tämän tutkimuksen lähtökohdista onkin sosiologian näkökulma kuluttamisesta, sosiologien teorit ja näkemykset kuluttamiseen liittyen. Kulutuksen sosiologia tarjoaa yhden keskeisimmistä lähtökohdista eläkeläisten kulutuskäyttäytymistä nimenomaan sosiaaliselta kannalta tarkasteltaessa. (Ilmonen 2007.)

Kuluttaminen ei määräydy iän mukaan, vaan ennemminkin esimerkiksi henkilökohtaisten arvostusten ja tarpeiden mukaan. Eläkeläiset eivät ole yhtenäinen joukko, jonka kuluttamisesta voitaisiin tehdä yleistyksiä. Kuitenkin tutkimiani eläkeläisiä yhdistää moni asia, yksi näistä asioista on ikä. Tässä tutkimuksessa keskityn nimenomaan vanhuuseläkeläisiin, ja nämä eläkeläiset ovat tietynikäisiä, yli 60-vuotiaita. Kun ikää tulee lisää, ihmisessä ja elinympäristössä tapahtuu muutoksia. Eläkeläisiä tutkiessa ikä on yksi merkittävä teoreettinen lähtökohta, ja lisäksi ikä on toiminut tässä tutkimuksessa kohteen rajaamisen keinona. (Sankari & Jyrkämä toim. 2001.)

Kuluttamisen voi nähdä tapahtuvan jokapäiväisessä elämässä, arjessa. Arki ja sen teoreettiset, sosiologiset jäsennykset ovat kolmas teoreettinen lähtökohta tutkimukseen. (Jokinen 2005.) Arki on käsite, joka kulkee mukana koko tämän tutkimuksen läpi. Kuluttamisen sosiologisessa tarkastelussa arkiset kulutustavat ovatkin olleet eräänlainen trendi 2000-luvulla (Ilmonen 2007).

2.1 Kulutuksen sosiologista tarkastelua

Ymmärtääkseen kulutuskäyttäytymistä täytyy myös ymmärtää itse kuluttamista ja sen monia ulottuvuuksia. Olen käyttänyt kulutuksen sosiologiaa niin apuna aineiston analyysissa kuin myös tulkinnassa.

Mitä kulutus on?

Kulutus tuo itselleni mieleen ensimmäisenä ostosten tekemisen. Kulutus on kuitenkin paljon laajempi ilmiö, se ei ole vain tavarankäytön valikointia kaupasta ja viemistä kassalle, vaan se alkaa jo paljon ennen kauppaan astumista ja jatkuu kaupasta ulos astumisen jälkeen. Kuluttajan kohdalla kulutus alkaa tarpeesta ja sen tunnistamisesta. Tarvetta lähdetään tyydyttämään, kun se on tunnistettu. Kaupassa valikoidaan juuri tarvetta vastaava tuote, ja hankitaan se. Tavara täytyy myös ottaa käyttöön, kenties tehdä oman näköiseksi ja käyttötarkoitukseen sopivaksi. Tavaraa käytetään, ja ehkä lopulta siitä luovutaan tai kenties se menee rikki ja sen vuoksi sitä ei enää käytetä, vaan se hävitetään. (Ilmonen 2007.)

Kulutuksella tarkoitetaan siis prosessia, jossa ihminen hankkii ja käyttää tavaroita ja palveluita. Kuluttajakulttuuriteorian (Consumer Culture Theory, CCT) mukaan ostoksilla käyminen on kuluttamisaktiviteetti, jota erilaiset kuluttajat harjoittavat eri tavoin. Sosiokulttuurinen suuntaus näkee shoppailun kuluttamisen toimintana, johon kuuluu muitakin puolia kuin vain hetkittäiset käynnit kaupoissa. Siihen liittyy vahvasti laaja sosiaalinen ja kulttuurinen konteksti. (Bäckström 2011.) Kulutus kertoo muustakin kuin vain tarpeentyydytyksestä, se kertoo ihmisten ajankäytöstä, harrastuksista, sosiaalisesta taustasta, kulttuurista ja ihmisen elämäntavasta. Ihminen ostaa sellaisia harrastustavaroita kuin harrastukset vaativat, ihminen ostaa sosiaaliselle taustalleen ja kulttuurilleen sopivia tavaroita ja elämäntapansa mukaisia tavaroita. Kulutus voidaan nähdä oman sosiaalisen aseman ja identiteetin etsimisenä, kulutuskäyttäytyminen on yksilöllistä ja persoonallista. Identiteettiä voidaan rakentaa kulutusmarkkinoilla, sillä tavaroissa on reilusti valinnanvaraa: esimerkiksi terveellisiä elämäntapoja arvostava valitsee kaupassa vähäsokerisia tuotteita. (Toivonen & Räsänen 2004.)

Turo-Kimmo Lehtonen (1994) on määritellyt ostoksilla käymisen ja erityisesti shoppaamisen käsitteitä. Ostoksilla käyminen ja shoppailu ovat kuluttamisen konkreettista toteuttamista, tavaroiden hankintaa tai ainakin niiden hankinnan harkitsemista. Ostoksilla käyminen on sitä, että jotain todella ostetaan. Ostoksilla käymiseen liittyy suunnitelmallisuus, järkevyys, välttämättömyyden ostaminen ja tehokkuus. Se on nimenomaan väline ja osa arjen rutiineja. Shoppaaminen taas on päämäärä itsessään eikä se sisällä välttämättä ostamista. Shoppaamiseen liittyy impulsiivisuus, elämykset ja mielihyvä. Shoppaaminen voidaan nähdä arjen ulkopuoliseksi ja yhdeksi huvittelumuodoksi. Shoppaaminen on kaikin puolin kevyempää ja miellyttävämpää kuin ostoksilla käyminen. Lehtosen määritelmä shoppaamisesta on tunnettu:

”shoppaaminen on kulutusorientoitunutta liikettä tilassa, jossa on mahdollisuus ostaa.” Shoppaaja suhtautuu ympäristöönsä kulutusmyönteisesti, liikkuu kaupungilla ja on kaupallisessa tilassa, jossa voi tehdä hankintoja. Shoppaillaessa tuotetaan myös siirtymiä yksilölliseen ja kollektiiviseen tyyliin. (Lehtonen 1994, 21-23.)

Hannah Arendtin näkemykset kulutuksesta ovat melko radikaalin oloisia (Arendt 1958). Arendt näkee, että tuotanto kehittyy jatkuvasti, joten tavaraa on markkinoilla valtava määrä. Kaikkia objekteja aletaan kohdalle kulutushyödykkeinä, kaikki asiat ovat kulutuksen kohteita. Kuluttamista leimaa kiire ja pysyvyyden halveksunta, elämän päämääränä on runsaus. Arendtin mukaan työ ja kulutus ovat elämän toistuvan kehän kaksi vaihetta, kulutus on välitöntä elämän ylläpitämistä eikä synnytä mitään pysyvää. Esimerkiksi ruuan ostaminen on selkeästi osa automaattista prosessia, joka ei aloita mitään uutta. Arendt ajattelee siis arkisen kuluttamisen olevan yksinkertaista välttämättömyyttä, eikä Arendt siis ole sisällöllisesti kiinnostunut kulutuskäytännöistä. Kulutuksen voi kuitenkin Lehtosen (1999) mukaan nähdä rikkaampana ilmiönä. Kulutus on ylläpitoa, joka on merkityksellisempää kuin vain tarpeen tyydytystä. Kulutuksessa täytyisi ottaa huomioon myös symbolinen ja kulttuurinen ulottuvuus.

Kulutuksen sosiologisessa tarkastelussa on keskitytty muun muassa rahaan, kulutukseen, muotiin, kulutukseen elämäntapana, vaihtoon ja lahjaan, suurkaupunkeihin, kuluttajan manipulointiin, kuluttajan aktiivisuuteen ja yhteiskunnalliseen toimintaan. Nykyään kulutusta tarkastellaan vieläkin kulutuksen merkitysten ja rakenteiden muodostumisen kannalta, mutta korostetaan kokemuksellisuutta ja esineiden ja henkilöiden välisen suhteen emotionaalisuutta. Erityiseksi tarkastelun kohteeksi on noussut kulutuksen rutiinit, arkipäiväisen elämän kulutus, ja siinä tapahtuvat muutokset, kuten internetissä ostosten teko. (Ilmonen 2007, 19-29.)

Yksilö kuluttajana

Yksilöt toimivat kulutusmarkkinoilla omina itsenään, yksin tai ehkä muutaman ystävän kanssa. Yksilön osto- ja kulutuskäyttäytymiseen vaikuttaa sukupuoli, sosiaalinen luokka ja status, yksilön elämäntilanne ja elämänvaihe (Ilmonen 2007, 126). Kulutuskäyttäytymisen voisi väittää olevan melko yksilökohtaista ja persoonallista, mutta kuitenkin siihen vaikuttaa sosiaalinen: muut ihmiset, oma sosiaalinen luokka, muut sosiaaliset luokat ja sen myötä syntynyt

status. Samaan sosiaaliseen luokkaan ja samanlaisen statuksen omaavat tekevät jossain määrin samanlaisia valintoja ostoksilla.

Yksilöiden tehdessä samantyyllisiä valintoja ostoksilla, on voitu tutkimuksen keinoin määritellä kuluttajia erilaisiin kuluttajatyyppeihin. Kuluttajatyyppeiden määrittelyn takana ovat kuluttamisen motiivit, kuluttamisen ominaispiirteet, kuluttamiseen liittyvät arvot ja tuotteiden ominaisuudet. Kuluttamisen motiivi, eli syy kulutukseen tai kaupungilla kiertelyyn, voi olla esimerkiksi sosiaalinen tai vain puhdas tarve. Ominaispiirteiltään kuluttaminen voi olla hyvinkin päämäärätietoista tai vastakohtana hyvin hapuilevaa katselua ja kiertelyä. Kuluttamiseen voi liittyä erilaisia arvoja, toiset pitävät tärkeänä sitä, että tuote on tehty eettisesti hyväksyttävissä oloissa ja on kenties luomutuote. Tuotteiden ominaisuudet liittyvät kuluttamiseen tietysti hyvin läheisesti, ja erilaiset kuluttajat preferoivat erilaisia asioita tuotteissa: toiset esimerkiksi hintaa, toiset brändiä. (Bäckström 2011, Arcidiacono 2011, Adams & Raisbrough 2010.)

Yksilöiden kulutusvalinnat ovat erityisesti merkityksellisiä heille itselleen. Mukavaa, sopivaa tuotetta etsiessä ja valitessa yksilö muokkaa identiteettiään ja identiteetille annettuja merkitäyksiä. Tietynmalliset vaatteet tai tietynmerkkinen auto voi määrittää ja vahvistaa identiteettiä. Nämä tavarat voivat myös vahvistaa kuulumista johonkin sosiaaliseen luokkaan tai ryhmään, ja voivat myös vahvistaa yksilön statusta. (Bäckström 2011, 203-204.)

Yksilön toiminta kuluttajana markkinoilla vaatii kulutusedellytyksiä, niin rahallisia kuin tiedollisia ja taidollisiakin. Jos yksilöltä löytyy rahaa ja tarpeeksi tiedollisia ja taidollisia kykyjä, hän voi lähteä vaihtamaan rahaansa erilaisiin hyödykkeisiin. Se, mitä hän lähtee hakemaan rahansa vastineeksi, määräytyy tarpeen mukaan. Tarpeella tarkoitetaan jonkinlaista ei tarkkaan kohdennettua tarvetilaa, esimerkiksi nälkää. Kun tarpeella on tietty, tarkkaan määritetty kohde, vaikka Geisha-suklaapatukka, se on halu. Halu ei liity tarvetilaan. Tarpeen kohde ei ole aina heti selvillä tarpeentyydytyksen alkutilanteessa, mutta kuitenkin tarvetila tiedostetaan ja lähdetään toimimaan. (Ilmonen 2007 79-86.) Oman tulkintani mukaan kaupoissa kiertely, näyteikkunashoppailu ja heräteostokset voivat olla jäsentymättömän tarpeentyydytyksen alkutilan luomuksia.

Tarpeet ovat monimutkaisia ja toisiinsa kietoutuneita, joten jotta niistä syntyisi toimintaa, tarpeita täytyy tulkita. Tulkinta ei tapahdu tyhjiössä, vaan omien aiempien kokemusten perusteella, sosialisoinnin ja kollektiivisen muistin avulla, kohteiden käsittelyn kautta. Tarpeen tul-

kinnassa erityisesti sosialisatio ja kollektiivinen muisti näyttäytyvät kiinnostavina, sillä niissä lähestytään aihetta, jota pidän tässä tutkimuksessa tärkeänä. Sosialisatiossa viiteryhmä, ystävät ja perinteet pääsevät vaikuttamaan tarpeen tulkintaan, eli juuri sosiaalinen vaikuttaa yksilön toimintaan. (Ilmonen 2007, 86-92.) Kun sosiaalinen vaikuttaa jo tarpeen tulkinnasta asti kuluttamisessa, voidaan kai väittää, että kuluttaminen on melko sosiaalista toimintaa. Kollektiivinen muisti on myös tärkeä seikka, sillä sen avulla oma kokemus jaetaan muille, jolloin syntyy kollektiivisia tietovarantoja, joihin voidaan tarvittaessa palata (Berger ja Luckmann 1994).

Kuluttaessaan, markkinoilla etsiessään tarpeentyydytystä, yksilöt tarvitsevat toisiaan. Yksilöt muodostavat sosiaalisia verkostoja, eli luovat erilaisia sopimuksia. Laskelmointi ja sen avustamat päätökset syntyvät sosiaalisten verkostojen avulla. Kuluttajien verkostoituminen on 2000-luvulla merkittävää, ystävät ovat nousseet avunantajiksi. Nämä sosiaaliset mekanismit ja verkostot ohjaavat kulutusta muiden ohjaajien ohessa. (Ilmonen 2007, 56-59.)

Kuluttajavalinta

Kun tarve on tunnistettu ja tulkittu, kenties kehitetty haluksi saakka, lähestytään itse ostotilannetta. (Ilmonen 2007, 126.) Kauppojen ja myyjien kannalta kiintoisa seikka kuluttajan käyttäytymisessä on se, millä perusteella kuluttaja ostettavan ja kulutettavan tuotteen valitsee: ostetaanko halvinta, valitaanko merkkituote vai aiemmin hyväksi havaittu tuote. Jos tuotteen valmistaja, maahantuoja ja myyjä ovat tietoisia siitä, mikä kuluttajaa ohjaa päätöksissään, on heillä ainekset menestykseen. Kuluttajavalinnan tunnetuimpia mekanismeja ovat traditio, konventio, rutiini, tyyli ja muoti. (Ilmonen 2007.)

Arkena joudumme tekemään useita ostospäätöksiä. Jos yksilö haluaa juoda kahvia ja kahvimaito on loppu, syntyy tarve käydä kaupassa ostamassa maitoa. Maitohyllylle asti päästessä yksilö voi tuntea valinnan vaikeutta, sillä niinkin peruselintarviketta kuin maitoa, on monenlaista: täysmaitoa, kevytmaitoa, rasvatonta, plus-maitoa, hylaa ja niin edelleen. Maitoa on eri merkkejäkin, suomalaista, ruotsalaista, kaupan omaa merkkiä. Yksilöllä on kuitenkin yleensä arkea helpottavia rutiineja, yksilö osaa valita maitohyllystä tietyn näköisen, värisen ja merkkisen maitopurkin miettimättä sitä sen enempää. Rutiini säästää yksilön voimia päätöksenteossa, ja luo kodikkuutta ja normaaliuden tunnetta. Rutiini ohjaa myös päätöstä kaupasta, jossa

käydään. Toisaalta rutiini käydä tietyssä kaupassa voi lähteä tietynlaisesta traditiosta: joku voi haluta käydä esimerkiksi vain K-ryhmän kaupoissa, sillä niin on perheessä aina tehty. (Ilmonen 2007, 194-206.)

Rutiinit saavat aikaan merkkiuskollisuutta. Esimerkiksi tietty maitomerkki voi olla aivan ehdoton valinta maitoa ostettaessa. Kuluttajat pitävät yleisesti ruuasta, johon ovat tottuneet, ja vaikkapa Valion kevytmaito voi olla tottumuksen kohde. Tietyn merkin hyvyys ja tiettyjen toistuvien tuotteiden valinta kaupassa on rutiini, ja tavallaan myös yksilöllinen taikausko. Tämän taikauskon vallitessa valinnat tehdään automaattisesti. Rutiini ei siis ole mikään lopullinen ostospäätösten määrääjä. (Ilmonen 2007, 194-206.)

Yksilön tekemiin arjen valintoihin vaikuttaa myös kulttuuri ja sosiaalinen ympäristö. Yksilö omaksuu ympäristöstään erilaisia arvostuksen kohteita, esimerkiksi terveellinen ruoka voi olla yksi arvostuksen kohde. Yksilö itse määrittelee, mitä terveellinen ruoka hänen mielestään on, mutta näihin määrittelyihin vaikuttaa tietysti sosiaalinen ympäristö ympärillä. Erityisesti lähimmät ihmiset, kuten perhe ja ystävät, vaikuttavat ostosvalintoihin. Vaikuttajana toimii myös ylemmällä tasolla yhteiskunta – valtio määrittelee vaikkapa mikä on sopivaa ja terveellistä ruokaa. (Ilmonen 2007, 173-178.)

Tavaroiden ja hyödykkeiden valintaprosessiin vaikuttaa yksilön oma tyyli ja maku. Maku on yksilöllinen ja subjektiivinen aistimus, mutta se voidaan ymmärtää myös yleisempänä ilmiönä, ideaalina. Yhteiskunnassa ja yhteisöissä voidaan pohtia sitä, millainen on hyvä maku, millainen on tietyn yhteiskuntaluokan maku ja mitä on tyylietietoisuus. Yksilöllisenä piirteenä maku ilmentää omaksujansa tyyliä ja elämäntapaa. Bourdieu (1985) näkee habitus-käsitteensä yhteyden makuun, jolloin syntyy myös yhteys myös tyylin ideaan. Yhteys habituksen ja maun välillä välittyy elämäntyylin avulla, ja siitä, että syntyy käyttäytymistäipumus, joka toimii tottumuksen tavoin. Maku voidaan ymmärtää myös kollektiivisena taipumuksena, jolloin perinne on avainasemassa. (Ilmonen 2007, 206-213, 228.) Onko kollektiivinen maku saanut suomalaiset ostamaan esimerkiksi Aalto-maljakoita ja Mariskooleja?

Bourdieu näkee maun luokittelevan elämäntyylin osatekijänä, osana esineitä ja käytäntöjä erottelevaa luokittelujärjestelmää. Oikeanlaisen maun avulla valinnat pysyvät linjassa elämäntyylin kanssa. Maku voi olla taitoa arvioida esteettisiä tai kulttuurisia arvoja, mutta se voi olla myös konkreettista, kuten ruoan makua. Hyvä maku on jotain, mitä ihmisellä on: sitä ei voi

oppia. Kuitenkin jotta ylipäättään makuja voisi olla, täytyy olla luokiteltuja hyödykkeitä. Jonkun täytyy myös luokitella hyödykkeet, eli täytyy olla myös järjestykseen panijoita. Järjestykseen panijoiden täytyy tietää luokituksen periaatteet. Tarvitaan ihmisiä, jotka maullaan voivat valita heille sopivimmat hyödykkeet. Maut voidaan nähdä siis hyödykkeiden ja maun välisen kohtaamisen tuote. Maussa kohtaa objektiivinen tilanne ja sisäistetty tilanne. (Bourdieu 1985, 142-146.)

Kaikissa elämänpireissä on makua, eli taipumusta hyväksyä tai väheksyä. Makua löytyy kaikista yhteiskuntaluokista, makutottumus kuuluu habitukseen. Samaa makua edustavat voivat muodostaa makuyhteisöjä ja toteuttaa johdonmukaisuutta ihmisen elämään. (Purhonen & Roos 2006, 142-143.) Maut eivät ole pysyviä tai stabiileja. Maut muuttuvat sitä mukaa kun kentät muuttuvat, esimerkiksi taiteen kenttä. Taitelijan arvo voidaan mitätöidä siirtämällä hänet menneisyyteen ja pitämällä jotain toista taiteilijaa uudenaikaisena. Menneisyyteen siirtäminen ja uudistuksien jatkuva vastaanottaminen on erityisesti muodin kentälle ominaista. (Bourdieu 1985, 146-148.)

Maun lisäksi yksilöön voi vaikuttaa muoti. Muoti on aikasitoutunut kulutusvalinnan täytännönnäkömekanismi, joka korostaa uutuutta. Aikasitoutuneisuutensa vuoksi nykyhetki ja uutuus nousee muodissa merkittäväksi, uusi muoti ottaa aina vanhan muodin paikan ja korostaa vanhan muodin vanhuutta ja rähjäisyyttä. Yksilö voi tehdä kulutusvalintoja muodin perusteella, mutta muoti perustuu nimenomaan yhteiskunnalliselle ja sosiaaliselle, sillä muodin sisin on sosiaalisesta ryhmästä erottautumisesta ja samaistumisesta. Muoti voi näyttäytyä hyvin houkuttavana, koska sen avulla voi pysyä ajassa mukana ja rakentaa omaa identiteettiään sen mukaisesti. (Ilmonen 2007, 231-238)

Lopulta viimeisessä valintatilanteessa erilaisten valinnan mekanismien jälkeen merkitykselliseksi nousee yksilön subjektiivinen käyttöarvolupaus eli itsesuostuttelu, yksilön omat voimavarat ja yksilön saatavilla oleva tarjonta. Nämä ovat yksilöllisiä tekijöitä, mutta se ei tarkoita sitä, etteivät myyjät voisi yrittää vaikuttaa niihin, esimerkiksi tuotteisiin laitetaan tarjouksia ja esillepanoilla kikkaillaan. (Ilmonen 2007, 246-250.)

Hankinnan jälkeen

Kuluttamista pohtiessa jää helposti koukkuun vain ostosten tekemiseen. Kuluttaminenhan tarkoittaa myös nimenomaan tavaran varsinaista käyttöä. Jos yksilö ostaa vaikkapa hehkutetun salaatileikkurin runsaine lisäosineen ostos-tv:stä, mutta se jää keittiön kaappiin pölyttymään, ei kuluttaminen ole kovin aktiivista, ja salaatileikkuri jää ilman hyödykkeen luokkaa. Kulutus ja käyttö on siis tavaran siirtämistä hyödykkeen luokkaan. Yhteiskunta ja sosiaalisuus astuu kuvioon, kun aletaan pohtia, miten salaatileikkuria tulisi käyttää, että se olisi oikeanlaista käyttöä. Tällöin yksilön salaatileikkurin käyttöön liittyy sosiaaliset suhteet ja yhteiskunnan erilaiset säännöt ja normit. (Ilmonen 2007, 251-255.) Tavara vaatii myös jotain. Tavaraa täytyy aina, saipa se hyödykkeen luokan tai ei, säilyttää jossain.

Varsinaisen tavaran kuluttamisen lisäksi prosessiin kuuluu myös tavaran anto pois käytöstä. Tavara voidaan vaikka myydä tai lahjoittaa eteenpäin tai heittää roskiin. Kun kuluttaminen vaikuttaa trendiltä, myös jätettä syntyy paljon. Kuluttaminen ja väitetty ilmastonmuutos ja sen hillitseminen eivät varsinaisesti sovi yhteen. Kuluttamisen synnyttämät jätteet muodostavatkin varsin kinkkisen poliittisen ja yhteiskunnallisen ongelman.

Yhteiskunta ja kulutus

Kulutusmarkkinat eivät voi toimia missä tahansa ihmisrykelmässä, vaan kulutusmarkkinat edellyttävät yhteisöltä ja yhteiskunnalta tietynlaisia rakenteita. Markkinat ovat ennen kaikkea institutionaalinen rakenne, joka vaatii yhteiskunnalta tavarantuottoa, palkkatyöläisiä, myyntiä, rahaa, rahan säätelyä ja toimivaa luottolaitosta. Yhteiskunta taas saa markkinoilta verotushyötyä ja pystyy luomaan työmarkkinat ja pääomamarkkinat. Ilman yhteiskunnan ja valtion säätelyä markkinat eivät toimisi tehokkaasti, sillä yhteiskunnan määrittelemä institutionaalinen kehys on niin vahva. (Ilmonen 2007, 49-55.) Markkinat ja yhteiskunta muodostavat siis tiiviin sidoksen.

Kuten jo sanottua, kulutus tapahtumana lähtee tarpeesta, sen tulkitsemisesta ja tyydyttämisestä. Yhteiskunnan osuus on tässä prosessissa merkittävä, sillä sosialisatio vaikuttaa tulkintaan ja sen myötä kuluttamiseen. Kapitalistiset markkinat ovat laajentuneet ja samalla murentaneet perinteisiä kuluttamisen tapoja, häivyttänyt sukulaisuuden vaikutusta. Kuitenkin traditiolla ja

konventiolla, jotka ovat perinteisiin nojaavia kulutusvalinnan auttajia, on vielä vaikutuspiirinsä. Yhteiskunnalla on myös vaikutus tarpeiden ja halujen säätelyyn: jotkin halut ja tarpeet on nähty oikeutetuiksi ja toiset paheellisiksi. Ennen 1500-lukua oli vallalla ajatusmaailma, jonka mukaan ylenmääräinen kuluttaminen ja mässäily nähtiin paheelliseksi. Tämä ajattelutapa kylä väistyi ajan myötä, mutta ei täysin kuollut. (Ilmonen 2007, 86-89, 92-101, 185-191.)

Yhteiskunta saisi olla aika huolissaan, jos syntyisi suuri, massoja houkuttava kuluttamisen vastainen liike, sillä kansantalous on riippuvainen kuluttamisesta. Hallitus jopa usuttaa ihmisiä kuluttamaan. Yhteiskunta antaa myös ohjeita miten ihmisten tulisi kuluttaa, ainakin jos on kyseessä ruoka. (Ilmonen 2007, 115-116, 168-173.) Ravintoympyrä ja annossuositukset lähtevät valtiollisista elimistä, ja näin niiden voisi ajatella ohjaavan ihmisten päätöksiä. Kulttuuri ja sosiaalinen ympäristö ovat kuitenkin vahvoja tekijöitä ruuanvalinnassa. Ruuanvalinnassa on havaittavissa erilaisia trendejä, kuten vaikkapa hiilihydraattien välttely.

Kulttuuri ja sosiaalinen ympäristö määrää siis paljon sisällöllisissä valinnoissa ja muotovalinnoissa. (Ilmonen 2007, 168-173.) Mikä on muissa ostoslajeissa kuin ruuassa kulttuurisesti hyväksyttävää ostaa? Hyväksyttävyyteen vaikuttaa myös se, kuka on ostoksilla. Millainen henkilö on esimerkiksi iältään, sukupuoleltaan, rooleiltaan: Onko hän 25-vuotias opiskelijanainen, 32-vuotias tuore äiti vai kenties 65-vuotias eläkeläismies?

Yhteiskunta ja raha

Kuluttajien hallussa oleva rahamäärä on yksi tärkeimmistä perusedellytyksistä markkinoilla (Ilmonen 2007, 116-125). Yhteiskunta kuitenkin vaikuttaa suuresti siihen, kuinka paljon kuluttajilla on rahaa: kerätään veroja, tuloja siirretään eteenpäin esimerkiksi erilaisten tukien ja eläkkeiden muodossa. Laajemmin ajateltuna yhteiskunta asettaa raamit rahan hankinnalle, sille, miten rahaa on tavattu yhteiskunnassa hankkia, millaisia yrityksiä ja töitä rahan eteen on tehty.

Varallisuus ja muut kulutusedellytykset eivät jakaannu tasaisesti, toiset ovat varakkaampia ja tiedollisesti ja taidollisesti kyvykkäämpiä kuluttamaan. Varallisuuserot kasvavat jatkuvasti, se on jopa trendi. Varallisuuserojen kasvu johtuu osaltaan yhteiskunnan muuttumisesta markkinaehtoisemmaksi ja tietoyhteiskunnaksi. (Julkunen 2006, 219-223) Toisaalla on erittäin rik-

kaiden ryhmä, jonka jäsenet omistavat suuryrityksiä. Toisaalla taas on pienituloisten ryhmä, joka elää joko alhaisella palkalla tai yhteiskunnan tuella tai eläkkeellä. (Ilmonen 2007, 116-125.) Voisi olettaa, että oman tutkimuksen kohteet, eläkeläiset, kuuluisivat pienituloisiin. Kuitenkin eläkkeidenkin suuruus vaihtelee suuresti, samoin kuin tallessa olevat säästöt. Varallisuuden taso on asia, josta en oikeastaan ole suuremmin ollut kiinnostunut tehdessäni haastatteluja. Kuitenkin aineistoa tutkaillessa varallisuuden erilaiset tasot tulevat esiin. Haastateltavat saattoivat kertoa pienituloisuudestaan suoraan ja valitella eläkkeen pienuutta.

Raha ei ole vain vaihdon väline, vaan siitä on tullut ajan myötä yleinen arvon symboli ja ostovoiman ilmaisija. Rahasta on muodostunut sosiaalisen järjestyksen takaaja, kun se edistää yksilöiden vertikaalisia suhteita yhteiskuntaan. (Ilmonen 2007, 146, 253) Yhteiskunta takaa rahan olemassaolon huolehtimalla sen arvosta ja tarjoamalla institutionaalisen rakenteen, mutta toisaalta samalla yhteiskunta nauttii rahan luomasta sosiaalisesta järjestyksestä. Raha ei ole kuitenkaan mikään viaton väline: vaikka se luo sosiaalista järjestystä, se ja kulutus edistävät epätasa-arvoa.

Yhteiskunta ja kuluttamisen ideologia

Kulutuksen voi nähdä yhteiskunnassa myös ideologiana. Ideologian edellytyksenä on, että sitä ei tunnisteta ideologiseksi, mutta se uusintaa vallitsevia hierarkkisia jakoja ja leimaa tapoja, joilla toimitaan arjessa. Ideologia tarvitsee yhteiskunnassa kollektiivisen ajatuskehikon. Arjessa on rutiineja ja ruumiillisia taipumuksia, jotka ovat tuon kollektiivisen ajatuskehikon mukaisia, ja yksi tällainen taipumus on kulutus. Kuten sanottua, kulutusta ohjaa sosiaaliset valintamekanismit, joten se on kollektiivisesti organisoitua. Samalla kuitenkin kulutus sisältää etuoikeutettujen intressejä, jotka täytyy häivyttää yleisiksi ja vastakohtat kiistää. (Ilmonen 2007, 251-258.)

Kuluttaminen ja markkinoiden maailma toivottaa omaa erinomaisuuttaan mainosten kautta. Mainoksia tulee joka puolelta, ja useimmiten ne menevätkin ihmiseltä ohi. Vaikka mainokset ovat keskenään kilpailevien yritysten tuotosta, niillä on kuitenkin ainakin yksi yhteinen yleinen sanoma: kuluttakaa! Tämä kulutusta ylistävä sanoma on yksi keskeisimpiä kuluttamisen välittämiä ideologioita. Kulutusta suosiva yhteisvaikutus on ollut ilmeisen onnistunut. Yksilöt

ovat riippuvaisia kuluttamisesta, arkielämää ei voi elää ilman hyödykkeitä. (Ilmonen 2007, 258-265.)

Kulutus ideologisena ilmiönä sisältää keinon luokitella. Kun kulutus on muodostunut koodirakenteiksi ja semioottiseksi järjestelmäksi, se tukee hierarkkisia sosiaalisia jakoja ja yksilö kuluttajana voi luokitella itse oman yhteiskunnallisen asemansa. Kuluttajat asettuvat suhteisiin toistensa kanssa osaksi tavaroiden avulla, äärimmäisissä tapauksissa tavarat voivat luoda jopa uusia ryhmittymiä, jotka ovat Maffesolin (1996) uusheimojen kaltaisia, kuvitteellisia yhteisöjä. Tavarat siis voivat ohjata sosiaalista elämää, ne välittävät käytäntöjä ja osallistuvat sosiaalisen maailman rakenteistumiseen. Tavaraita arvostetaan, koska niillä voi hankkia statusta, sosiaalisia suhteita ja kenties muita esineitäkin. (Ilmonen 2007, 265-272, 289-294.)

Tavarat täytyy kuitenkin muokata omikseen, jotta niillä saavutettaisiin statusta ja muita hyötyjä. Omaksi muokkaaminen tapahtuu varsinaisessa tavarankulutuksessa, käytössä. Tavaralle annetaan sosiaalinen elämä, kiinnyytään siihen ja ei haluta menettää sitä. Tavaraa voidaan koristella ja huolehtia huolellisesti. Näin tavara on omaksuttu ja sisäistetty, ja voidaan ulkoistaa yleisen merkityksen saavuttamiseksi. (Ilmonen 2007, 304-308.)

Kulutus sisältää siis ideologisia merkityksiä, jotka ovat yleensä yhteiskunnan etuoikeutettujen hyväksi. Kulutukseen liittyy siis paljon erilaisia poliittisia intohimoja, niin välttämätöntä tarvetta kuluttaa kuin myös yhteiskunnan jonkinasteista velvollisuutta pitää jäsentensä perustarpeet tyydytettynä. Varsin mielenkiintoinen poliittinen kysymys onkin se, mikä kuuluu perustarpeisiin ja mikä ei. (Ilmonen 2007, 360-362.) Onko kansalaisen perustarpeet tyydytetty kun päähän päällä on katto, vatsassa edes jotain täytettä ja päällä puhtaat vaatteet? Pitäisikö yhteiskunnan kustantaa jokaiselle internet ja taulutelevisio? Rajanveto voi olla vaikeaa.

Yhteiskunta ottaa jatkuvasti kantaa siihen, mikä on tarpeellista ja mikä ei. Tämä ei tapahdu vain yhteiskunnan takaaman tarpeentyydytyksen kautta, vaan myös verotuksen kautta. Hyödykkeitä, jotka nähdään vähemmän perustarpeiksi ja enemmänkin luksukseksi, verotetaan rankemmin. Verotuksessa rajanveto tarpeellisen ja tarpeettoman välillä on häilyvä ja vaihteleva, esimerkiksi alkoholiveroa on laskettu ja nosteltu. Toisaalta makeiset on nähty kai melko pitkään tarpeettomiksi, sillä niiden veroa on nostettu ja suunniteltu kai vielä suurempiakin nostoja. (Ilmonen 2007, 378-385.) Kuluttaminen on poliittisesti suuri kysymys ja samalla ih-

misten mielipiteitä vahvasti jakava. Polttoaineen ja autojen veroasiat ovat yleensä hyvin kommentteja kerääviä lehtien internetsivuilla.

Kulutukseen liittyvä politiikka näyttäytyy edellä mainituilla perusteilla melko negatiivisessa sävyssä. Kuitenkin politiikkaa tarvitaan, sillä täysin vapaat markkinat eivät tuota yhteiskunnan jäsenille hyvää, vaan lopulta päädytään ongelmiin. Esimerkiksi väärennösten ollessa kyseessä valtion säätely on erittäin toivottavaa. Valtio suojaa kuluttajaa, niin pilaantuneelta ruu-
alta kuin toimimattomilta sähkövälineiltä, ja toisaalta taas yritysten häikäilemättömyydeltä. Kuluttaja esimerkiksi Suomessa arvostaa ongelmatilanteeseen jouduttuaan korkeatasoista kuluttajasuojaa. Kuluttajien luottamus eri tuotteisiin vaatii myös jonkinlaista vahvistajaa, varsinkin kun on kyse ruuasta. (Ilmonen 2007, 385-399.)

2.2 Iän sosiologiaa

Tässä luvussa tarkastelen iän erikoispiirteitä ja merkityksiä, iän sosiologisia ulottuvuuksia. Ikä on tämän tutkimuksen kannalta merkityksellinen ja yksi keskeinen lähtökohta. Tutkin juuri tietyn ikäisiä ja kuluttamiseen vaikuttaa muiden tekijöiden joukossa ikä. Ikä tuo esiin muutoksia, sukupolvivaikutuksia, muiden luokitteluja ja omia luokitteluja, jotka kaikki vaikuttavat kuluttamiseen. Käsittelen ensin sitä, mitä ikä itse asiassa on ja miten eri tavoilla se voidaan nähdä. Seuraavaksi paneudun siihen, mitä erityispiirteitä iässä on silloin, kun vuodet vierivät ja ikää tulee lisää, ja sen myötä myös muutoksia. Kolmanneksi pohdiskelen sitä, miten ikä, ikääntyminen, yhteisöt ja yhteiskunta solmiutuvat toisiinsa.

Mitä ikä on

Yksinkertaisesti ikä voitaisiin määritellä siksi ajaksi, joka on syntymästä kulunut. Elinikä olisi silloin sen aikavälin pituus, mikä kuluu syntymästä kuolemaan. Jos käytetään vain tätä määritelmää, ikä nähdään kronologisena. Kronologisen järjestelmän mukaan kaikilla on oltava ikä, eikä voi olla ihmistä, joka olisi ikäjärjestelmän ulkopuolella. (Rantamaa 2001, 52.)

Ikä voi kuitenkin merkitä muutakin kuin vain kronologista ikää. Ikä on yksi kulttuurinen väline, yksi merkinnän tapa muiden tapojen joukossa. Tällä kulttuurisella välineellä merkataan ja annetaan ihmiselle identiteetti. (Sankari & Jyrkämä toim. 2001, 8.) Iän perusteella annettu identiteetti voi olla hyvinkin vahva. Nuori, joka pyrkii vaikkapa ABC-huoltoasemalle illalla, voidaan leimata nuoruutensa vuoksi häiriköksi ja estää hänen pääsynsä huoltoasemalle (Helsingin Sanomat 27.7.2011.) Eläkkeelle jäänyt voidaan leimata vanhukseksi, vaikka hän ei itse tuntisikaan itseään vanhaksi. Niin nuorilla kuin eläkeläisilläkin on ikään liittyviä ja iälle annettuja kulttuurisia merkityksiä, sääntöjä ja käsityksiä.

Kronologisenkin iän avulla arvioidaan, luokitellaan ja määritellään. Ikää kysytään ja arvioidaan joka päivä, se on melko automaattistakin. Ikää käytetään yksilön kykyjen ja taitojen arvioinnissa, ikä voi tuoda valtaa ja arvovaltaisuutta. (Rantamaa 2001, 52-55.) Haastatellessani eläkeläisiä haastateltavat alkoivat arvuutella minulta ikäänsä, ja toisaalta arvuuttelivat minun

ikäni. Tilanne tuntui epämiellyttävältä, sillä pelkäsin loukkaavani, jos arvaan aivan väärin. Toisaalta he kutsuivat itseään jo vanhoiksi ja kutsuivat minua hyvin nuoreksi.

Koska ikä on luokittelevaa ja sitä käytetään selittävänä tekijänä, se on myös tutkimuksissa merkittävä asia. Yleensä ikää käytetään tutkimuskohteen rajaamiseen. Kohteen rajaamisessa iän perusteella voi olla joitain ongelmia: milloin voidaan sanoa että nuoruus loppuu, ja toisaalta vanhuus alkaa? (Rantamaa 2001, 49.) Omassa tutkimuksessani ikä on toiminut nimenomaan kohteen rajaamisessa. Sinänsä ongelmaa iästä ei tullut, sillä hankin haastateltavat Eläkeliiton kautta, jolloin potentiaaliset haastateltavat olivat eläkeikäisiä.

Ikää voi tarkastella myös biologisesti. Biologisesti tarkasteltuna ikä on nimenomaan yksilön kasvun myötä tapahtuvia fyysisiä muutoksia. Arviointikriteereinä toimivat elimistön kunto, toimintakyky ja ulkonäkö. Toisaalta ikä on myös sosiaalista ikää. Tällöin tarkoitetaan yksilön elämänvaiheita ja sosiaalista asemaa yhteiskunnassa, ja myös ikärooleja ja – normeja. (Rantamaa 2001, 55-61.) Mikä on sopiva rooli ja käytös nuorelle tai eläkeläiselle? Millaisia ikään liittyviä normeja heidän elämässään on?

Sosiaalisella iällä voidaan tarkoittaa myös suhdetta. Tuo suhde luodaan sosiaaliseen ympäristöön, eli perheeseen, ystäviin, erilaisiin ryhmiin, virallisiin instituutioihin ja yhteiskuntaan. Suhteessa nämä eri tekijät antavat iälle erilaisia merkityksiä. (Rantamaa 2001, 55-58.) Omat tutkimuskohteeni olivat kaikki aktiivisesti mukana Eläkeliiton toiminnassa. Eläkeliitossa on kyllä muutamia työntekijöitä, jotka eivät itse ole vielä eläkkeellä, mutta kaikessa toiminnassa ovat mukana myös eläkeläiset itse. Tämän myötä Eläkeliitossa nähdään eläkeläiset aktiivisiksi, ja toisaalta tiedetään, mitä eläkeläiset haluavat tehdä. Bussimatkat Tornio-Haaparantaan kylpylään ja samalla Ikeaan on todettu kiinnostusta herättäviksi: Eläkeliitossa tiedetään, että eläkeläiset pitävät tämäntyylistä aktiviteeteista.

Ikä voi olla myös persoonallista ikää. Persoonallinen ikä on yksilön asettamia tavoitteita ja niiden saavuttamista, eli mitä ihminen on kokenut saavuttavansa ja edenneensä elämänprojektissaan. Persoonallinen ikä on jaoteltu neljään ulottuvuuteen. Ensimmäinen ulottuvuus on se ikä, jonka ikäiseltä tuntuu. Toisena on se, minkä ikäiseltä yksilö omasta mielestään näyttää. Kolmanneksi ikä on sitä, millaisista tehtävistä pystyy suoriutumaan omasta mielestään. Neljänneksi ikä on sitä, mikä määrittelee kiinnostuksen kohteita. (Rantamaa 2001, 62-64.) Tämä ulottuvuuksien huomioiminen on järkevää. Haastattelemistani eläkeläisistä pitivät itseään

nuorina ja virkeinä, toiset taas vaikuttivat siltä, että ajattelevat olevansa jo hyvin vanhoja. Ulkonäköön vaikuttaa juurikin ostelu: mistä kaupasta esimerkiksi vaatteita ostaa, ja minkä tyyliä vaatteita.

Ikä on hyvin luonnollisena näyttäytyvä kategoria, samantyylinen kuin millä ihmiset jaotellaan naisiin ja miehiin. Ikää voi siitä huolimatta lähestyä historiallisesti, kulttuurisesti ja yhteiskunnallisesti, monista eri näkökulmista ja monin eri ulottuvuuksin. Sosiologisesti kiinnostavia ulottuvuuksia ovat esimerkiksi yksilöllisen ja sosiaalisen muutoksen suhde, ja yksilöllisten elämänkulkujen ja historian leikkauskohdat. Loppujen lopuksi iän merkitys yksilölle määräytyy yhteisön kautta, yhteisön ikäkäsitysten mukaan. (Rantamaa 2001, 49-51.)

Ihmisen elämänsäkulussa voidaan nähdä olevan neljä erilaista ikää. Ensimmäinen ikä on lapsuuden riippuvaisuuden aikaa, toinen ikä taas itsenäisyyden, työnteon ja kypsyyden aikaa. Kolmas ikä on ajanjakso, jolloin ihminen on vapautunut töistä ja perheen rajoitteista, ja hänellä on aikaa tavoitella hyvää elämänlaatua. Neljäs ikä on taas riippuvaisuuden ja terveyden heikkenemisen aikaa. (Wiggins ym. 2004.) Kolmas ikä on gerontologiassa (ja iän sosiologiasakin) yksi tärkeä tarkastelun kohde, kolmannessa iässä olevat nähdään aktiivisina ja kuitenkin velvoitteista vapautettuja (Marin 2001, 21).

Kolmas ikä on refleksiivisyyden ja itseilmaisun aikaa. Se perustuu terveydelle, vapaa-ajalle ja virkistykselle, ei raihnaisuudelle tai puutteelle. Kolmatta ikää eläville erityisesti läheisyys, sosiaalinen verkosto ja sen tarjoama tuki on tärkeää. (Wiggins ym. 2004) Verrattuna neljättä ikää eläviin he osallistuvat kulttuurisiin rentoihin enemmän ja heillä on enemmän harrastuksia (Scherger ym. 2011). Kuitenkin pitää muistaa, ettei kolmannen iän ihmiset ole mikään homogeeninen joukko, jonka kaikkien ihmisten voisi olettaa olevan samanlaisia. Lisäksi kolmannen ja neljännen iän välinen raja ei ole kauhean selvä: milloin ihminen on sitten jo raihmainen neljännen iän kokija?

Kolmannen iän aktiivisen eläkeläisen voi olettaa kuluttavan. Varhaista vanhuutta elävällä on aikaa kierrellä kauppakeskuksissa ja tehdä ostoksia. Myös resurssit ovat usein kunnossa, niin fyysiset kuin kognitiivisetkin (Ilmonen 2007 246-250), eli kolmannen iän eläjä on hyvinkin kyvykäs kuluttamaan. Toisaalta täytyy ottaa huomioon se, että yleensä kolmanteen ikään liittyvä eläkkeelle jääminen pienentää jonkin verran tuloja. Tilastokeskuksen tulonjakotilastojen mukaan eläkeläisten tulot ovat pienemmät kuin työtä tekevien tulot (Tilastokeskus 2008).

Omassa tutkimuksessa on mukana niin vasta eläkkeelle jääneitä kuin jo kauan eläkkeellä olleita vanhempia eläkeläisiä. Kuitenkin nämä molemmat ääripäät sopivat kolmannen iän luokitukseen, sillä he ovat kaikki toimintakykyisiä ja suhteellisen aktiivisia ihmisiä. Terveys on saattanut heikentyä hieman, mutta arjesta selvitään suhteellisen omatoimisesti – kukaan haastattelimistani ei ole ollut ainakaan haastatteluhetkellä vuodepotilaana. Kaikesta huolimatta minulle luokittelu kolmas - neljäs ikä ei näyttäydä sinänsä tärkeänä, sillä kyllä vanhimmatkin haastatteleman olivat fyysisesti toimintakuntoisia ja mieleltään hyvin vireitä. Tässä tutkimuksessa en siis käytä kolmatta ikää niinkään luokittelukeinona, vaan yleisenä ajatusmallina, jonka mukaan eläkeläiset nähdään aktiivisina toimijoina passiivisen ja raihnaisen vanhuksen sijaan. Tärkeintä on siis se, että eläkeläisten toiminta (ja kulutus)kykyä ei aliarvioida tai ajatella "vanhanaikaisesti".

Iän tuomat muutokset

Kun aikaa kuluu ja ikää kertyy, ihmisessä tapahtuu muutoksia. Ikään liittyvät, parhaiten tunnistetut muutokset ovat toki fyysisiä. Esimerkiksi harmaat hiukset voisi olla yksi vanhentumisen fyysinen muutos. Kaikki muutokset eivät kuitenkaan ole fyysisiä, vaan iän myötä ihmisen suhtautuminen asioihin ja itseensä muuttuu, ja myös muiden suhtautuminen itseen voi muuttua. Ikä kun on myös kulttuurisia merkityksiä ja sillä on oma suhteensa sosiaaliseen ympäristöön. (Sankari & Jyrkämä toim. 2001, 7-12.)

Kun mukaillaan biologista ikäkäsitystä, ajatellaan muutosten olevan juuri fyysisiä ja fysiologisia. Muutoksia tarkastellaan elimistön kunnon, toimintakyvyn ja ulkonäön perusteella, ja toisaalta myös esimerkiksi hedelmällisyyden kannalta. Fysiologisia muutoksia saatetaan yrittää peitellä pienessä muodossa kosmetiikalla, mutta suuremmassa muodossa erilaisilla kauneusleikkauksilla ja –pistoksilla. (Rantamaa 2001, 55-58.) Ruumiin voi nähdä olevan ikääntymisen fyysisten ongelmien esittäjä. Kuitenkin myös tiedollisten ja taidollisten ongelmien taustalla voi olla ruumis ja fysiologia. Esimerkiksi Alzheimerin taudin syy löytyy ruumiista, vaikka se ei välttämättä näy fyysisesti vaan enemmänkin juuri henkisellä tasolla. (Twigg 2004.) Ikääntymisen myötä tulevat muutokset ja mahdolliset ongelmat voivat näkyä siis fyysisinä, tiedollisina tai taidollisina ongelmina.

Ikää ja elämän etenemistä voidaan tarkastella erilaisista näkökulmista. Ikämuutostarkastelussa on kolme keskeistä teoriaa. Stabiliateettiteoriassa ihmisen kehitys nähdään tasaiseksi aina vanhuuteen saakka. Yhdensuuntaisessa rappeutumisessa keskitytään biologiseen tarkasteluun. Kompensaatioteorioissa sen sijaan katsotaan ihmisen tosiasiallista toimintakykyä. (Marin 2001, 30-32.) Kompensaatioteoria vaikuttaa mielenkiintoiselta varsinkin vanhuuden tarkasteluun.

Kompensaatioteorian näen mielenkiintoiseksi myös sen vuoksi, että monet joutuvat ennen varsinaista eläkeikää niin kutsuttuun eläkeputkeen työelämästä. Iän kertymiseen liittykin aina työelämästä pois siirtyminen, mikä on iso muutos. Ihmiset elävät vanhoiksi, mutta näiden vanhojen ihmisten sosiaalista pätevyyttä ja osaamista saatetaan aliarvioida, ja työelämässä pätevätkin voidaan sivuuttaa (Marin 2001, 24-28).

Eläkkeelle jääminen on iso muutos ihmisen elämässä. Se on ennen kaikkea roolimuuotos, sillä eläkeläisten mahdolliset lapset ovat jo muuttaneet pois, joku on ehkä jäänyt leskeksi, jollain on lapsenlapsia. Ennen kaikkea yksi sosiaalinen piiri mahdollisen työpaikan muodossa jää arkipäivistä kokonaan pois. Bourdieun (1985) mukaan ikä on biologinen suure, jota manipuloidaan sosiaalisesti. Sosiaalisesti manipulointi aiheuttaa kysymyksiä: onko eläkeläinen aina vanha? Luokittelee eläkeläisyys vanhuuden, vai alkaako vanhuus tosiasiaa jo aiemmin? (Jyrkämä 2001, 279-282.) Täytyy myös huomata, että eläkkeelle jäädään hyvin erilaisissa olosuhteissa, eläkkeelle jääminen on yksilöllinen elämäntilanne ja siirtymä (Haarni 2010, 41). Aina ei siis suinkaan jäädä eläkkeelle töistä.

Vanhuus ja "olla vanha" ovat yhteiskunnallisia luokituksia, on siis olemassa vanhojen ihmisten sosiaalinen kategoria. Joissain piireissä ollaan sitä mieltä, että ihmistä ei vanhenna niinkään ikääntynyt ruumis, vaan nimenomaan kulttuuri ja yhteisöt (Twigg 2004, Wachelke & Contarello 2010, Phillipson 2007). Kronologisen iän kannalta vanhana pidetään yli 65-vuotiaasta, mutta se ei kerro kuitenkaan hirveästi siitä, mitä vanhana olemisen oikeasti on. Kun raotetaan verhoa ja kerrotaan, että 70-vuotiaalla on lapsenlapsia ja harmaat hiukset, ymmärretään hänet vanhaksi. Kronologinen ikä kertoo siis jotain vasta kun se yhdistetään esimerkiksi sosiaaliseen, ja muutoksesta kerrotaan kun kronologisen iän muutos yhdistetään sosiaaliseen muutokseen. (Jyrkämä 2001, 279-282.)

Sosiologiassa elämän eteneminen nähdään elämänkulkuna. Elämänkulku tarkoittaa ikänormeja, historian kulkua ja yhteiskunnallisia tekijöitä. Toisaalta se voi olla polku, jossa ikävaiheet tulevat peräkkäin, ja polussa näkyy tehdyt päätökset ja mahdollisuudet. Kun ihmiset tarkastelevat sisäisten tekijöiden merkitystä elämänkulussaan, voidaan puhua elämäнкаaresta. Elämäнкаari voidaan nähdä syklisenä, siinä voidaan siis nähdä erilaisia elämän vaiheita ja siirtymiä vaiheesta toiseen. (Marin 2001, 28-40.)

Eläkkeelle jääminen ja niin fysiologiset kuin sosiaaliset muutoksetkin ovat eräänlaisia elämänvaihesiirtymiä. Elämän vaiheesta toiseen siirtyminen on suuri muutos. Elämänvaihesiirtymiä saatetaan juhlia, esimerkiksi ripille pääsyä tai läksiäisiä voitaisiin pitää tällaisena juhlanä. Peräkkäiset ikävaiheet ja niihin liittyvät elämänvaiheet, erilaiset tapahtumat ja elämäntehävät muodostavat ketjun. Mennyttä elämää muistellaan, ja elämä voidaan nähdä siirtymisinä vaiheesta toiseen. (Marin 2001, 32-40.) Elämän tilanteiden muuttuessa myös käytös muuttuu.

Ikään liittyy rooliodotuksia ja normeja, miten eläkeläisen kuuluu käyttäytyä ja minkälaisessa roolissa olla. Vinkkejä käyttäytymisestä ja rooleista eläkeläinen saa ympäristöstään. Tuotteiden avulla voi rakentaa omaa minäkuvaä ja identiteettiä, myös ikään liittyvää minäkuvaä (Bäckström 2011, 203-204). Ikänormien avulla voidaan taas päätellä että esimerkiksi eläkeläinen saattaa olla myös isovanhempi, ja tämän vuoksi ostaa jotain lapsenlapselle. (Rantamaa 2001, 58-61.)

Psyykkiset muutokset ihmisessä itsessään ovat kiinnostavia. Ihminen voi persoonalliselta iältään tuntea itsensä paljon nuoremaksi mitä kronologinen ikä antaa olettaa. Ihminen voi kokea elävänsä yhä nuoruuttaan, vaikka kronologista ikää olisi kertynyt yli 50 vuotta. Esimerkiksi Katri Helena on hehkuttanut ottavansa nuoruudesta kaiken irti (Iltalehti 1.8.2011), kronologisesti tarkasteltuna Katri Helena on jo 65-vuotias ja voidaan identifioida eläkeikäiseksi. Kokemuksellinen ikä on merkittävä seikka, varsinkin se, miten iän kokeminen muuttuu kun kronologista ikää tulee lisää. Kokemukselliseen ikään vaikuttaa elämässä tapahtuneet asiat, esimerkiksi siviilisääty, terveyden tila, leskeksi jäänti tai vaikkapa lapsenlapset. Jos terveydentila on hyvä, ihminen kokee itsensä nuoremaksi kuin jos terveydentila on huono. (Rantamaa 2001, 62-64 ja Jyrkämä 2001, 283-287.) Tunne siitä, minkä ikäinen on, vaikuttaa myös käytökseen. Nuoreksi itsensä tunteva Katri Helena saattaa käyttäytyä eri tavalla ostoksilla käydessään kuin vaikka juuri leskeksi jäänyt, vakavaa sairautta itsekin sairastava 65-vuotias ikätoverinsa, joka kokee olevansa jo vanha.

Ikäkausivaiheet ja elämänkulku voidaan nähdä vanhuuden tuottamisen muotona. Vanhuutta tuotetaan myös mikrotasolla, arjessa ja elämänvalinnoissa, vanhuusteoilla. Vanhuusteoilla tarkoitetaan sosiaalisessa vuorovaikutuksessa tapahtuvaa toimintaa, jolla tuotetaan korkeaa ikää tai määritellään itse tai toiset ikääntyneiksi. Vanhuusteoilla vanhuutta merkityksellistetään. Tällaisia vanhuustekoja ovat muun muassa pukeutuminen, apuvälineiden käyttö, sellaisiin sosiaalisiin toimintoihin osallistuminen joiden arvelee olevan ikääntyneille tarkoitettu. Iäkäs, joka ei toimi näiden sääntöjen mukaan, voidaan tuomita ymmärtämättömäksi. Toisaalta vanhuutta tuotetaan myös puheen avulla. Vanhuuspuhe tarkoittaa sellaista puhetta, jonka avulla tuotetaan iäkkäämmän identiteettiä. Vanhuuspuheen tuntomerkkejä ovat esimerkiksi pohdinnat siitä, mikä on sopivaa ”tämän ikäiselle”, mitä ”ei enää” tehdä, mitä ”voi jo” ja ”saa” tehdä. Vanhan ihmisen identiteetti määräytyy siis jonkin verran ikääntymisestä, sillä ihminen voi tunnistaa itsensä vanhaksi kun tietty aika on eletty, toiset pitävät häntä vanhana tai hän kuuluu vanhojen yhteisöihin. (Vakimo 2001, 37-38, Wachelke & Contarello 2010.)

Yksilöteoriat ja vanhuuden muutokset liittyvät vahvasti yhteen. Yksilöteorioiden tarkoituksena on kertoa yksilöiden sopeutumisesta vanhenemiseen ja onnistuneesta vanhenemisestä. Klassisia yksilöteorioita on kolme erilaista. Aktiivisuusteorian mukaan hyvään vanhenemiseen johtaa aktiivisuuden ylläpito ja menetysten kompensointi aktiivisella tavalla. Kun elämässä siirtyi vaiheesta toiseen, aktiivisuus jatkui, mutta eri piireissä ja eri tapahtumissa. Jatkuvusteorian mukaan taas hyvä vanheneminen on seurausta ihmisen elämänsä aikana omaksumista toimintamalleista. Ajattelen, että tämän voisi ilmaista toisin sanoen siten, että elämän aikana on kerätty viisautta ja hyviä vinkkejä, miten toimia elämässä, ja näitä toteutetaan tietysti jatkossakin. Irtaantumisteorian mukaan hyvään vanhenemiseen johtaa yksilön ja yhteiskunnan molemminpuolinen irtautuminen toisistaan. Toisaalta vanhuus nähdään jo muutenkin luopumisena ja tavallaan irtautumisena. (Jyrämä 2001, 292-298.)

Ikääntyminen, sosiaalinen viitekehys ja yhteiskunta

Ihmiset toimivat sosiaalisissa suhteissa, yhteisöissä ja yhteiskunnassa. Ihmisissä tapahtuvat muutokset, kuten ikääntyminen, vaikuttaa myös yhteisöihin ja yhteiskuntaan, ja toisaalta myös yhteisöt ja yhteiskunta tavallaan antaa palautetta ihmiselle. Oma koherenssir ryhmä, toisaalta muut sukupolvet ja yhteiskunnan suhtautuminen ikääntymiseen ovat asioita, jotka liit-

tyvät läheisesti ikään ja antavat ikään liittyville pohdiskeluille uudenlaista näkökulmaa. Väestön ikääntyminen on yhteiskunnallinen prosessi, mutta täytyy muistaa, että vanheneminen on yksilöllinen prosessi (Haarni 2010, 33).

Yhteiskunnallisesti tarkasteltuna ikääntyminen aiheuttaa muutoksia myös yhteiskunnassa, ja näihin muutoksiin tarvitaan myös reagoitua. Ikääntyminen vaikuttaa yhteiskuntakokonaisuuteen. Ihmisten eliniän kasvu johtaa ikärakenteen muuttumiseen, vanhoja ihmisiä on yhä enemmän sillä kaikkein vanhin ikäluokka kasvaa nopeimmin. Kun kaikkein vanhimpia ihmisiä on yhä enemmän, se aiheuttaa haasteita niin yhteiskunnalle ja sen instituutioille kuin suvulle, perheille ja yksittäisille henkilöille. (Jyrkämä 2001, 267-270.) Hoivaa tarvitsevia vanhuksia on enemmän, joten tarvitaan hoivapalveluita. Toisaalta pitää huolehtia myös sellaisten vanhojen ihmisten hyvinvoinnista, jotka pärjäävät omillaan tai esimerkiksi perheensä avustuksella.

Sinänsä yhteiskunnallinen näkemys ikääntymiseen vaikuttaa negatiiviselta, kun ikääntyminen nähdään helposti ongelmana ja haasteena. Kun ikääntyneitä on enemmän, se tarkoittaa myös sitä, että ikääntyneiden joukossa on hyvin erilaisia ihmisiä, joilla on erilaiset toimintavalmiudet ja -kyvyt. On ikääntyneitä, jotka voivat toimia aktiivisesti yhteisöissä ja yhteiskunnassa. Nämä ikääntyneet ovat juuri kolmannen iän eläjiä. Kolmannen iän eläkeläiset hyvin toimeentulevina, terveyttään vaalivina, uutta opiskelevina, matkustelelevina ja muutenkin aktiivisina. (Jyrkämä 2001, 267-270.) Kuitenkin pitäisi muistaa, että eläkeläiset eivät ole mikään yhtenäinen joukko, vaan hyvin suuri joukko ihmisiä, jossa nuorimman ja vanhimman ikäerokin voi olla 40 vuotta. Ihmiset ovat hyvin erilaisia, heillä on erilaiset elämäntilanteet ja haasteet elämässä. Tätä ryhmää ihmisiä ei voi vain tulkita yhden viitekehyksen mukaisesti. Yksi haaste tässä tutkimuksessa onkin, että en saa sortua yleistämään. Olen tutkinut vain joidenkin eläkeläisten ostoksilla käymistä, en suinkaan kaikkien ja kaikenlaisten. Haastattelemani eläkeläiset ovat kaikki omia persooniaan.

Kuitenkin eläkeläisiä yhdistää tietysti yksi asia, eläkeläisyys. Toinen eläkeläisyyteen liittyvä, eläkeläisiä yhdistävä asia on sukupolvi. Sukupolvi voi tarkoittaa samaa sukulaisuusastetta, tai laajemmin ajateltuna samanikäisiä tai samaan aikaan eläviä tai eläneitä ihmisiä. Tietenkään kaikki eläkeläiset eivät kuulu samaan sukupolveen, jos ikäryhmän nuorimman ja vanhimmat välinen ikäero on jopa 40 vuotta. Sukupolvitarkastelussa elämänkulkua tarkastellaan laajoina, peräkkäisinä ikävaihekokonaisuuksina. Sukupolveen kuuluminen on nimenomaan sosiaalista,

eikä siihen kuulu vain yksi ikäluokka, sukupolveen pitää tuntea kuuluvansa. Sukupolvia voidaan nimetä tarkemminkin, esimerkiksi sodankäyneeseen ja jälleenrakennuksen polveen. (Sankari & Jyrkämä toim. 2001, 8; Marin 2001, 41-44; Alanen 2001, 97-99.) Jos voitaisiin ajatella olevan olemassa eläkeläissukupolvi, sen kulutuskäyttäytyminen eroaa nuorten sukupolven kulutuskäyttäytymisestä. Sosiologiassa on kiinnitetty erityistä huomiota juuri identifiointeihin sukupolviin, sillä esimerkiksi yhteiskunnalliset murrokset tuottavat erityisiä sukupolvikokemuksia. Sukupolvilla on erilaisia kulttuurisia tapoja, jotka ylettyvät myös kulutuskäyttäytymiseen saakka. (Alanen 2001, 104-107.)

Kulutuskäyttäytyminen ja ostosten teko on eräänlainen kulttuurinen ilmiö. Karl Mannheimin (1928) mukaan sukupolven käsittäminen lähtee nimenomaan siitä, että kulttuurisia ilmiöitä ymmärtääkseen pitää ottaa huomioon sosiaalinen ja historiallinen konteksti. Sukupolvi on nimenomaan tällainen konteksti, sillä samaan aikaan syntyneet ihmiset altistuvat samoille tapahtumille, kuten juuri sodalle. Samaan aikaan syntyneille syntyy yhteinen kokemus maailmasta. (Alanen 2001, 102-104.)

Ihmisen elämälle on merkittävää se, miten oma perhe, ystävät, lähiyhteisöt ja lopulta yhteiskunta hänet näkee. Ihminen ei elä tyhjiössä, vaan kuuluu aina johonkin yhteiskuntaan ja yhteisöön. Kuten jo sanottua, yhteiskunnalla vaikuttaa olevan melko ongelma-ikäntymiseen. Kuitenkin yhteiskunta ja kulttuuri määrittelevät ikääntymistä myös muuten, esimerkiksi harmaantuvien hiusten nähdään yleisesti liittyvän vanhuuteen. Yhteiskunta sääntelee vanhenemisprosessia sosiaalisesti ja kulttuurisesti, ja tämä sääntely näyttäytyy yksilölle esimerkiksi ikänormien muodossa: mikä on sopivaa käytöstä tietynikäiselle ihmiselle. Toisaalta yhteiskunta voi jaksottaa ja vaiheistaa vanhana olemista ja vanhenemista, vaikka yksilöt eivät ole täysin yhteiskunnan ohjailtavissa. (Rantamaa 2001, 68-73 ja Jyrkämä 2001, 275-287.)

Vanhenemista ei haluta välttämättä tunnustaa, itseä ei tunneta vanhaksi. Voi tuntua hurjalta, kun yhteiskunta määrittelee yksilön eläkeläiseksi ja vanhaksi. Yhteiskunta näkee tällöin keskeiseksi ihmisen arvioinnin mitaksi kronologisen iän. Vaikka yhteiskunnassa on ikänormeja ja jonkinlaisia sosiaalisia sääntöjä siitä, miten eläkeläisen tulisi käyttäytyä, harrastaa ja vaikkapa ostaa, näitä normeja voi myös rikkoa. Eläkeläinen voi ostaa vaatteita nuorten kaupasta tai harrastaa nuorten harrastusta, tai vaikka opiskella tai mennä uudestaan naimisiin. Poik-

keamia ikänormista ei välttämättä nähdä yhteiskunnassa kuitenkaan pahaksi. (Rantamaa 2001, 68-73 ja Jyrkämä 2001, 275- 287.)

Miten yhteiskunnan ja yhteisön käsityksiä eläkeläisistä sitten voidaan edes tavoittaa? Esimerkiksi peruskoululaiset ovat kuvailleet vanhuksia, ja näiden kuvailujen perusteella voidaan tehdä jonkinlaisia päätelmiä. Samoin tietysti voidaan kysyä mielipidettä ja kuvailua keneltä tahansa ihmiseltä toista ihmisryhmää kohti. Puhetavat, joilla eläkeläisistä puhutaan, heijastavat arvioita heistä. Toisaalta voidaan tarkastella vanhuuden julkisuutta, esimerkiksi sitä, minkälaisia vanhuksia näytetään mainoksissa tai televisiossa, tai minkälaisista vanhuksista tehdään juttuja lehtiin. (Jyrkämä 2001, 283-287.) Koko yhteiskunnan suhtautuminen eläkeläisiin ja eläkeläisten oma käsitys tuosta suhtautumisesta vaikuttaa käytökseen, myös kulutuskäyttämiseen. Jos eläkeläinen mainostaa tiettyä tuotetta, voi asiakkaana oleva eläkeläinen haluta sen. Jos asiakkaana oleva eläkeläinen ei halua kuitenkaan identifioitua eläkeläiseksi, hän voi ostaa hyvin myös nuoremman mainostaman tuotteen.

Sosiaalinen ikä, myös siis sosiaalinen vanheneminen, on suhde, joka syntyy perheen, ystävien ja virallisten instituutioiden kautta. Ihmiset ovat mukana erilaisissa sosiaalisissa maailmoissa, vanhenemisessa kyse on siis myös sosiaaliseen maailmaan osallistumisesta. Muut antavat merkityksiä iälle. Siten tärkeää ei ole vain suuri yhteiskunta yläpuolella tuolla jossain, vaan myös lähempänä itse yksilöä olevat instituutiot. Perheen, kuten oman lasten tai puolison, suhtautuminen ikääntymiseen on merkittävää. Samoin merkittävää on omien yhteisöjen, kuten vaikkapa ystäväpiirin tai harrastusryhmän suhtautuminen. Uusiakin yhteisöjä voi tulla eteen, kun ikää tulee lisää, näistä yhteisöistä vaikkapa juuri Eläkeliitto on hyvä esimerkki. Ihmiset toimivat keskenään ryhmissä ja yhteisöissä, heillä on yhteisiä tavoitteita, ja usein he yrittävät vaikuttaa muihin ihmisiin ja ryhmiin. (Rantamaa 2001, 58-61 ja Jyrkämä 2001, 298-301.)

Yhteiskunnallisesti ikääntynyttä väestöä voidaan tarkastella hyvin selkeästi väestön ja sen aseman kautta. Terveystieteille tulee uusia haasteita esimerkiksi yhä useammista demen-toituneista. Ikääntyvien toimeentulo ja palvelut ovat myös pohdinnan alla, palvelujärjestelmien ja eläkejärjestelmien täytyisi olla ajantasaisia. Ikääntyvän asema kansalaisyhteiskunnassa ja sosiaalisissa verkostoissa on ja tulee olemaan todennäköisesti merkittävämpi kuin mitä nyt julkisuudessa annetaan olettaa. Etenkin kolmas ikä ja aktiivinen ote elämään vaikuttavat tähän. Lopulta tärkeää on myös kulttuurinen asema, se millaisena vanha väestönosa nähdään ja koetaan. (Jyrkämä 2001, 304-311.)

2.3 Arjen sosiologiaa

Kuluttaminen ja ostoksilla käynti tapahtuu jokapäiväisessä elämässä, arjessa. Varsinkin ruokaostoksilla käynti on niin arkista, ettei sitä kovinkaan usein tietoisesti pohdita. Arjessa toiminta on jokapäiväistä ja rutiininomaista, se on juuri sitä mitä tehdään ja miten eletään joka päivä. Arjen toiminta ja rytmi on kullakin omanlaistaan. Tutkimukseni kannalta arki nousee merkittäväksi juuri siksi, että tutkimani aihe, eläkeläisten kuluttaminen, tapahtuu arjessa ja on vahvasti osa arkea. Tässä luvussa mietin, mitä arki on ja tarkastelen sen keskeisimpiä sosiaalisia ulottuvuuksia.

Mitä arki on?

Arki on kehittynyt modernin teollisuusyhteiskunnan synnyn myötä. Kun ihmiset muuttivat tekemään tehdastyötä, käytössä oleva aika jakautui työaikaan ja sitä vastaavaan toipumis aikaan. Ihmisten elämää alkoivat hallita sosiaaliset ja ammatilliset pakkoroolit. Työ oli toistuvaa, säännöllistä ja rutiininomaista. Toisaalta arkea tuottivat myös kulutustavarat, jotka tulivat vähitellen ihmisten saataville. (Jokinen 2005, 20.) Arki ei ole ollut ennen modernia aikaa tieteellisen kiinnostuksen kohteena, koska vasta moderni yhteiskunta sai aikaan arjen perusulottuvuuksiin kuuluvat erottelut tuotannon ja uusinnan, työn ja asumisen, työajan ja muun ajan, työelämän ja perhe-elämän, välillä (Salmi 1991, 237).

Mitä arki sitten on? Arki määritellään sanakirjoissa usein juhlan ja pyhän vastakohdaksi. Arki on merkillinen käsite, koska kun sitä yritetään käsitteellistää tai määritellä, se tuntuu pakenevan. Arkea pidetään itsestään selvänä, koska se on läsnä ja sitä eletään kokoajan. Arkea tuntee olevan joka paikassa mutta ei kuitenkaan missään. Arki löytyy kaikesta, arkea on kaikkialla, mutta kaikki ei ole arkea. (Jokinen 2005, 7-12.)

Arkea on toki yritetty määritellä tieteellisessä yhteisössä. Minna Salmi (1991) on esittelee neljä erilaista määrittelytapaa arjelle. Ensimmäiseksi arki voidaan nähdä vastakohtana ei-arjelle. Tämä määrittelytapa on yleinen, sanakirjat ja tavallinen kaduntallaajakin päätyvät usein tähän selitykseen. Norbert Eliaksen (1978b, 26) mukaan arkielämän vastakohtana, ei-

arkena, voidaan pitää muun muassa juhlaa, julkista elämää ja tietoista ajattelua. Tällöin arkea olisi niiden vastakohdat kuten työ, yksityinen elämä ja rutiininomainen ajattelu. Kuitenkin poikkeavia näkemyksiäkin on esitetty: murtuuko arki jo yhdestä odottamattomasta tapahtumasta? Karel Kosik (1978, 85-94) painottaa sitä, että arkeen kuuluu juhlat, sairaudet, kuolema ja syntymä, eli myös hieman harvemmin tapahtuvat tapahtumat. Lapsiperheen vanhemmat erittelevät arjesta eroavaksi jo sen, että aamulla on ollut kiirettä ja lapaset hukassa (Jokinen 2005, 8). Ei-arjen määrittely ei siis välttämättä ole mikään helppo tehtävä, kun ei itse arjenkaan määrittely ole.

Toiseksi arki voidaan määrittää uusintamisen alueeksi. Uusintamisen alueena arkeen voi kuulua myös ansiotyö. Kun arki käsitetään uusintamisen alueeksi, pidetään yllä tuotannon ja uusintamisen vastakkainasettelua. Arjen toiminnallisuutta korostetaan, sillä arkea ylläpidetään yksilön toiminnan ja yksilöiden yhdessä toimimisen keinoin. Tämä arjen määrittelytapa on etenkin naistutkimuksen suosiossa. Arjen uusintamisen on nähty kytkeytyvän ensisijaisesti naisiin. (Salmi 1991 239-240.) Arjen määrittelyissä on voitu nähdä olevan kaksi eri puolta, feministinen ja maskulinistinen. Feministisen puoli näkee arjen keskittyvän erityisesti kotiin ja naisille ”kuuluviin” tiloihin. Maskulinistinen puoli huomaa arjen sijaitsevan kaduilla ja tiloissa, jossa voi ymmärtää arjesta jotain. (Jokinen 2005, 25.)

Kolmanneksi arki on rutiinien maailmaa. Rutiinien arjesta puhutaan usein kun arjesta puhutaan sitä sen enempää määrittelemättä. J.P. Roosin mukaan arki on rutiinien terroria, arkielämässä ihmiset pakotetaan rutiineihin ja niistä ei pääse irti. Roos käsittää arjen kurjuutena, ja hänen mukaansa arkielämä on vallannut suurimman osan ihmisten elämästä. (Roos 1983, 10-11.) Arkiset toiminnot helpottavat ihmistä. Arkeen kuuluu rutiinit ja tottumukset, ja niiden varassa ihmisen ei tarvitse harkita jokaista tekoaan: on helppo tehdä niin kuin aina ennenkin. Arjen voi nähdä olevan tavallisuutta, esimerkiksi jokapäiväiset ruokaostokset näyttäytyvät niin tavallisina, ettei niistä haluta edes kertoa sen tarkemmin, kuten eräs kohtaamani eläkeläinen sanoi. Toisaalta rutiinit ja tottumukset voivat tuntua yksitoikkoisilta ja jopa uuvuttavilta, arki voi olla turruttavaa. Arjessa toimimisen luonne on usein säilyttävää, toistavaa ja epäälyllisen tuntuista. Kuitenkin arjessa toimiminen on merkityksellistä, sillä yhteiskunnalliset muutokset tulevat todellisiksi arjessa. Arki voi toimia ovena yhteiskunnalliseen muutokseen, toiminnan välttämättömyyksiin ja mahdollisuuksiin. (Jokinen 2005, 10-13.)

Neljänneksi arkea voidaan lähestyä Salmen (1991) mukaan holistisen käsitteen kautta. Holistinen käsite käsittelee yksilön ja yhteiskunnallisten rakenteiden suhdetta ongelmallisena. Kun arkielämää tarkastellaan holistisena käsitteenä, arjessa nähdään tavalliset ihmiset, toistuvat toiminnot ja uusintaminen ihmisten läheisellä alueella. Arkielämä on tällöin ihmisten toimintojen kokonaisuutta, ja on mahdollista tutkia arkielämän ja yhteiskunnallisten rakenteiden suhdetta. Arki muodostuu välittömästi ulottuvilla olevasta maailmasta. Holistisessa määrittelytavassa yhdistyvät jollain tapaa aiemmat kolme määrittelytapaa. (Salmi 1991, 240-241.)

Arki on nähty varsinkin arjen tutkijoiden, erilaisten ajattelijoiden ja filosofien, piirissä kevyenä ja eräänlaisena epä-älyllisenä asenteena. Tämän näkökulman mukaan arki on sitä, mitä ihmiset tekevät tiedostamatta, mutta nämä ajattelijat ja filosofit pystyvät oman näkemyksensä mukaan näkemään sen, mikä ihmisillä on jäänyt tiedostamatta. Kaikki ajattelijat eivät edes arvosta arkea, sillä arjessa ei vaikuta tapahtuvan mitään tärkeää, vaan tärkeät asiat näyttävät tapahtuvan jossain muualla. Toiset taas ajattelevat, että arjen tutkimisella voidaan saavuttaa jotain vallankumouksellista. (Jokinen 2005, 11.)

Mitä tässä tutkimuksessa tarkoitetaan arjella? Tarkoitan arjella tavallista jokapäiväistä elämää, vastakohtaa ei-arjelle, kuten juhlaa. Tätä jokapäiväistä arkea eletään, vaikka yksi aamu olisi-kin erilainen kuin normaalisti. Arjen ja ei-arjen raja on siis häilyvä. Jokapäiväiseen, tavalliseen arkeen kuuluu myös rutiinit. En haluaisi kuitenkaan ajatella J.P. Roosin tapaan, että arki on jollain tavalla negatiivista kuten kurjuutta tai rutiinien terroria. Rutiinit voivat olla ihmiselle mahdollisuus ja kenties voimavarakin. Arjessa näkyy myös holistinen määrittely, koska mielestäni arkeen liittyy mahdollisuus tutkia arjen ja yhteiskunnallisten rakenteiden suhdetta. Täytyy huomata, että kun tutkitaan arjessa toimivia ihmisiä, tutkitaan todellisia, paikallisia ja erityisiä ihmisiä (Salmi 1991).

Arjen ulottuvuudet

Arjessa voidaan ajatella olevan viisi ulottuvuutta: toisto, kodintuntu, tavanmukaisuudet, taipumus vahvistaa totunnaisia sukupuolitaapoja ja kyky muuntaa ulkoisia pakkotahteja omilta tuntuviksi rytmeiksi. (Jokinen 2005, 15.) Rita Felskin (2000) mukaan arkea kannattaa käsitteellistää kolmella tavalla. Ajallisuuden ja arjen sidos tuo arjesta toistavuuden ulottuvuuden näkyväksi. Arki on Felskin mukaan erityisesti toistavaa, arjen toiminnot ja tapahtumat toistu-

vat päivästä toiseen. Toiseksi tilallisuuden ja arjen sidos luo kodintuntua: koti on ennen kaikkea arjen paikka mutta arkea on myös muualla, sellaisissa paikoissa joissa voi olla kuin kotoaan. Kolmanneksi modaalisuuden ja arjen sidos saa aikaan tavanmukaisuutta. Modaalisuudella Felski tarkoittaa toiminnan laatuun liittyviä seikkoja, usein toiminta ja tavat ovat melko tiedostamattomia ja toistuvia, joskus jopa rasittavia. Felskin mukaan arki onkin ennen kaikkea toistuvuutta. Felski on fenomenologisen lähestymistavan kannalla, jolloin tärkeänä pidetään arjen näkemistä tapana kokea maailma. Kokemusmaailmassa, arjessa, on rutiineja, ja rutiinien myötä mukaudutaan sosiaalisen maailman piilotettuihin sääntöihin.

Arjessa näkyy sukupuolitapaisuus. Sukupuolitapaisuus on sidoksissa habitukseen, ja sukupuolittuneisuutta voidaan vahvistaa esimerkiksi pitämällä joitain arjen toimintoja enemmän nais-
tapaisena kuin miestapaisena. Arjessa toistetaan tapoja, joiden ajatellaan olevan sopivia omaan ryhmään kuuluville. Sukupuolten välinen työnjako on yksi sukupuolitapaisuuden selkeä ilmentymä, esimerkiksi tietynlaiset kotityöt voidaan nähdä naisten töiksi ja toisenlaiset miesten töiksi. Arkea on sanottu naisiin kiinnittyväksi ja erityisesti naisten töihin kiinnittyväksi. (Jokinen 2005, 14, 82.) ”Tapaisuudet” ovat kiinnostavia: jos arjessa näkyy naistapaisuus tietyllä tavalla, miten voisi näkyä vaikkapa ”eläkeläistapaisuus”? Mihin eläkeläisen arki kiinnittyy?

Arki on liitetty naisiin erityisesti uusintamisen alueena. Naisten on perinteisesti nähty tekevän usein kotona (ja töissä) töitä, jotka uusintavat: siivoamista, ruuanlaittoa ja lapsista huolehtimista. Naisiin liitetty uusintamisen alue on yhdistetty myös kuluttamiseen. Tämän näkökulman mukaan naiset ovat tavallaan kuluttamiskulttuurin uhreja, ja ostavat tuotteita, joiden ominaisuuksiin kuuluu uusintaminen. Naisellisuus muodostuu tällöin massatuotannon ja massauusintamisen kautta. Naisista tulee tunnus arjelle, jota luonnehtii massakuluttaminen. (Felski 2000, 20.) Kuitenkaan arjen naistapaisuuteen ei ole syytä suhtautua vain negatiivisen kautta. Lefebvren (1991) mukaan naisissa voi olla muutoksen liikkeelle saava voima, sillä arki on naisiin leimautuvaa ja muutos lähtee arjesta.

Arki pitää sisällään rytmityksen. Lefebvre (1991) on kiinnostunut juuri arjen rytmityksestä. Ihmisten rytmit kohtaavat modernin yhteiskunnan pakkorytmit arjessa. Työajat, kauppohen aukioloajat ja harrastusajat ovat esimerkki yhteiskunnan pakkorytmeistä, joihin yksilön on jossain määrin sopeuduttava. Tässä tutkimuksessa kiinnostavaa on se, että tarkastellaan ihmisjoukkoa, joita ulkoiset pakot eivät periaatteessa sido. Suurimmat ulkoiset pakot, joita elä-

keläiset joutuvat tottelemaan, ovat ehkä juuri kauppojen, kirjastojen ja virastojen aukioloajat. Salmea (1991, 238) kiinnostaa sama ulottuvuus arjessa: hän on ollut kiinnostunut kotiäideistä ja kotona työskentelevistä ihmisistä ja heidän arjen rakentamisen ja rytmittämisen tavastaan. Oman rytmin hakeminen arjessa on tärkeää, sillä oleminen on itse määriteltyä ja kun oma rytmi löydetään, elämä tuntuu hallittavalta. Elämän rytmi tuntuu omalta vapaalta tahdilta. (Jokinen 2005, 22, 146.)

Yksilön ja yhteiskunnan suhteissa arki näyttelee merkittävää roolia. Yhteiskunnallisten muutosten jyllätessä arki on turvapaikan roolissa, arki pitää yllä kansantaloutta ja kansalaisten mielenterveyttä. Arjen logiikkaan kun kuuluu vieraan tekeminen kotoisaksi: muutoksista saadaan tottumuksen kautta osa arkea. Arjessa suurista yhteiskunnallisista muutoksista tehdään siis elettäviä, siedettäviä. Muutoksista täytyy tehdä siedettäviä, sillä arjessa täytyy tuntea olevansa kotonaan, koska muuten se ei enää ole arkea. (Jokinen 2005, 7-12, 62.)

Arjen toimintojen taustalla on koko ihmisen oma elämäntarina, mutta myös yhteiskunnan viestit vaikuttavat arkiseen toimintaan. Yhteiskunta viestittää erilaisia arvoja, joita yksilö omaksuu ja toteuttaa arjessaan. Yhteiskunnan viestittämiin arvoihin liittyy vahvasti poliittiset päämäärät: minkä ajatellaan olevan tavallista ja hyväksyttävää, jopa ihailtavaa? Yhteiskunta ei välttämättä pyri hallitsemaan kansalaisia pakolla ja rangaistuksella, vaan vallankäyttö pyrkii tekemään kansalaisistaan ”kuuliaisia ruumiita”. (Jokinen 2005, 156-161, 12; Foucault 1980.) Kaiken kaikkiaan arki ylläpitää tavallista elämää, mutta samalla se on myös julmaa ja ulossulkevaa. Se, mikä ei ole tavallista ja hyväksyttävää, on epätavallista ja ei-hyväksyttävää. Arki pitää yllä hyvinvointia, mutta samalla luo eriarvoistavia käytäntöjä, arki luokittelee eläjiään. (Jokinen 2005, 159.)

Arki on kaiken kaikkiaan paradoksaalista. Jokinen (2005) on nimennyt neljä arjen paradoksia. Hänen mukaansa arkea on kaikkialla mutta sitä on vaikea havaita varsinkin tutkittaessa. Arki tuo esiin myös sukupuoliparadoksin, arki nähdään usein naisten alueeksi. Arki on samaan aikaan kevyttä ja painavaa: se menee joka päivä kuin itsestään, mutta silti se voi tuntua taakalta. Arkea ylistetään ja palvotaan, se voidaan nähdä antoisaksi tai epä-älylliseksi.

3. Tutkimuksen toteutus

3.1 Aineisto

Tavoitteenani oli löytää eläkeläisiä, jotka ovat suhteellisen aktiivisia, käyvät kaupungilla ja ostoksilla. Tämä toki tarkoittaa myös sitä, että tämän tutkielman avulla ei voida tehdä yleistyksiä ja otos eläkeläisistä ei ole sattumanvarainen. Eläkeläisellä tarkoitan nimenomaan iän vuoksi eläkkeelle jääneitä, tämä tutkimus ei ota huomioon esimerkiksi nuoria sairaseläkkeellä olijoita. Aineiston keruu lähti liikkeelle rovaniemeläisten eläkeläisten paikkojen kartoittamisesta. Tein internet-hakuja, ja löysin useita eläkeläisille tarkoitettuja järjestöjä. Otin muutamaa järjestöihin yhteyttä, muun muassa Eläkeliiton Lapin piiriin ja päädyin hankkimaan haastateltavia Eläkeliiton Lapin piirin Rovaniemen yhdistyksen kautta. Sovimme, että vierailen Rovaniemen Eläkeliiton perjantaikerhossa.

Eläkeliitto on Suomen suurin eläkeläisjärjestö, yhteensä sillä on yli 125 000 jäsentä, joista 62% on naisia ja 38% miehiä. Liitto koostuu 20 piiristä ja 403 paikallisyhdistyksestä. Yksi 20 piiristä on Lapin piiri, johon kuuluu 22 yhdistystä. Näistä 22 yhdistyksestä kohteeksi valikoitui Rovaniemen yhdistys, sillä se oli maantieteellisesti lähinnä silloista asuinpaikkaani ja toisaalta se on myös hyvin aktiivinen yhdistys ja jäsenmäärä on suuri (yhteensä 678 jäsentä). Eläkeliiton tarkoitus on edistää eläkeläisten henkistä ja aineellista hyvinvointia sekä puuttua eläkeläisten asemassa ilmeneviin epäkohtiin. Eläkeliitto on sitoutumaton järjestö. (Eläkeliitto 2011.)

Eläkeliiton Rovaniemen yhdistyksen perjantaikerhoon kokoontuu perjantaisin eläkeläistiloihin vaihteleva määrä eläkeläisiä. Oman vierailuni ajankohtana 4. helmikuuta 2011 eläkeläisiä oli paikalla noin 50. Perjantaikerhossa eläkeläiset kokoontuvat yhteen, ohjelma on vaihtelevaa aina laulusta ja arvunnoista erilaisiin esitelmiin. Esittäydyin tilaisuudessa ja kerroin tulevasta tutkimuksesta ja haastatteluista. Jaoin kaikille eläkeläisille tutkimusta esittelevän lapun (liite 1), jossa oli niin omat kuin graduohjaajan yhteystiedot. Pidin tilaisuudessa lyhyen puheenvuoron, jolla pyrin saamaan ihmiset kiinnostumaan tutkimuksesta ja motivoitumaan haastatteluun. Jäin perjantaikerhoon loppuajaksi ja sain haastateltavien yhteystietoja. Samalla myös keskustelin useiden eläkeläisten kanssa lyhyesti ja yleisesti kuluttamisesta. Kirjoitin näistä keskusteluista itselleni lyhyen yhteenvedon tilaisuuden jälkeen, sillä niistä nousi jo esille mielenkiintoisia huomioita.

Sain Eläkeliiton kautta kerättyä yhteensä 12 haastateltavaa. Näistä kaksi oli miehiä ja loput 10 naisia. Sukupuolijakauma on jo sinänsä mielenkiintoinen, naiset ovat ehkä innokkaampia osallistumaan ostoksia koskevaan tutkimukseen kuin miehet. Eläkeliiton jäsenien sukupuolijakauma on myös naisvoittoinen (62% naisia), joten on aika loogista, että myös saamani haastateltavat olivat suurimmaksi osaksi naisia.

Haastateltavat asuivat ympäri Rovaniemeä, mikä on tutkimuksen kannalta rikkaus. Kaikki eivät siis suinkaan asu kauppohenkilöiden välittömässä läheisyydessä, vaan näkökulmia ostosten tekoon tuli Rovaniemeä ympäröivistä kylistäkin. Paikkakunta tuo omaa erityislaatuaan tutkimukseen, sillä Rovaniemen ostosmahdollisuudet ovat kuitenkin rajoitetummat kuin vaikka pääkaupunkiseudulla. Ihmisiä on suhteellisen vähän ja laajalla alueella. Rovaniemen kaupunki on Euroopan suurin kaupunki pinta-alaltaan, sillä se yhdistyi Rovaniemen maalaiskunnan kanssa vuoden 2006 alussa. Entisen maalaiskunnan kylistä kaupungin keskustaan voi olla jopa 100 kilometriä. Aukkaita on yhteensä noin 60 000, joista yli 64-vuotiaita noin 15% vuonna 2010. Ikäihmisten osuus väestöstä on Rovaniemellä pienempi kuin suunnilleen samankokoisissa vertailukunnissa, kuten Hämeenlinnassa, Joensuussa, Kotkassa ja Mikkeliissä. (Rovaniemen kaupunki 2012.) Yli 64-vuotiaiden osuuden on kuitenkin ennustettu nousevan noin 18 prosenttiin vuoteen 2015 mennessä (Rovaniemen Kaupunginvaltuusto 2008).

Haastateltavat olivat iältään 60-90-vuotiaita. Työhistoria ja perhesuhteet olivat vaihtelevia. Osa haastatelluista asuu yksin, osa puolisonsa kanssa. Tein suurimman osan haastatteluista yksilöhaastatteluina. Kolme haastattelua toteutin niin, että samaan aikaan paikalla oli kaksi haastateltavaa. Kaksi näistä haastattelupareista oli pariskuntia ja yksi ystäväparia. Kun haastatellaan niin, että haastateltavia on useampi yhtä aikaa, voidaan puhua ryhmähaastattelusta. Ryhmähaastattelu eroaa jonkun verran yksittäisestä haastattelusta, sillä haastateltavat tavaltaan kontrolloivat toisiaan (Sulkunen 1990, 264). Kontrollin olemassaolo täytyy huomioida aineiston analyysissä, sillä voi olla, että haastatellut olisivat yksin sanoneet jotain eri tavalla. Kuitenkin ryhmähaastattelu on tehokas menetelmä, kun haastattelihoita on vain yksi. Se säästää haastattelijan resursseja kun samalla tulee haastatelluksi useita ihmisiä (Sulkunen 1990, 264).

Eläkeliiton perjantaikerhossa sovin jo yhden haastatteluajan. Muut haastatteluajat sovin puhelimitse seuraavalla viikolla. Ensimmäinen haastattelu oli 10. helmikuuta ja viimeinen 22.

helmikuuta 2011. Joinain päivinä tein kaksi haastattelua päivässä, useimpina vain yhden. En halunnut kuormittaa itseäni liikaa, jotta haastattelujen teko pysyisi mieluksena ja voisin keskittyä jokaiseen haastatteluun kunnolla.

Kaikki haastattelut tapahtuivat haastateltavien kotona, haastattelu-aikaa varatessa monelle koti tuntui luontevimmalta ja helpoimmalta paikalta haastattelulle. Olin valmistautunut esittämään myös vaihtoehtoisia paikkoja, mutta ilmeisesti haastateltavat kokivat, että koti on hyvä ja turvallinen paikka haastattelulle. Joillekin haastattelu oli ensimmäinen kosketus tieteelliseen maailmaan, joten senkin vuoksi oma koti haastattelupaikkana tuntui ehkä turvalliselta. Tässä haastattelumuodossa koin, että paikalla ei sinänsä ollut väliä – kunhan paikka oli sellainen, etteivät haastateltavat tunne oloaan epämiellyttäväksi tai ettei paikasta koidu haastateltaville ylimääräistä vaivaa.

Haastattelujen kesto vaihteli kovasti, jotkut luontaisesti halusivat kertoa haastatteluun kuuluvista (ja kuulumattomista) asioista enemmän kuin toiset. Pisin haastattelu oli kaksi tuntia, mutta siihen osallistui kaksi haastateltavaa. Lyhyin haastattelu oli noin puoli tuntia. Haastattelun pituus ei välttämättä kuitenkaan vaikuta sisältöön, sillä lyhyissäkin haastatteluissa tuli paljon asiaa. Haastatteluja varten tein kysymysrunгон (liite 2), jota testasin lähipiirissäni ja pyysin mielipiteitä ennen ensimmäistä varsinaista haastattelua. Välttelin kysymyksiä, joihin voisi vastata kyllä tai ei, ja pyrin kysymyksiin, jotka eivät johdattele. Yritin saada kysymyksistä sellaisia, että niihin on helppo vastata ja niihin voi vastata laajasti. Vastausten lomassa kysyin myös paljon tarkentavia kysymyksiä.

Haastateltavat vastasivat kukin omalla tyyllillään, toiset vuolaammin kuin toiset. Haastatteluissa en pitänyt tärkeänä sitä, että pysytään tiukasti asiassa, vaan saatoimme keskustella myös muista aiheista, jos jotain mieleen tuli. Muista aiheista keskustelu ei välttämättä kuulu tiukkaan käsitykseen tieteellisestä haastattelusta, mutta itse pidin muista aiheista keskustelua tärkeänä sen vuoksi, että haastateltava voisi tuntea olonsa mukavammaksi ja luottavammaksi. Minuun suhtauduttiin osaksi vierailijana, jolle tarjottiin kahvia ja jonka elämästä kyseltiin kuten voisi ajatella kelta tahansa vierailijalta kyseltävän. Sain jopa tarjouksia poiketa kahville muulloinkin. Toisten suhtautuminen taas oli tiukasti orientoitunut siihen, että olen haastattelija ja haastattelen.

Haastattelujen sisältöihin ja tunnelmaan vaikutti myös se, että itse olen 24-vuotias opiskelija ja haastattelemani ihmiset eläkeikäisiä, 60-90-vuotiaita. Haastattelutilanne sinänsä tekee selväksi sen, että minä itse olen merkityksellistännyt iän ja eläkeläisyyden. Haastattelutilanne tuottaa erilaisia merkityksiä iästä ja eläkeläisyydestä, ja sitä tuottavat niin haastateltavat kuin myös haastattelija. Omat haastateltuni saattoivat kertoa minulle erilaisia asioita kuin mitä olisivat kertoneet vaikkapa yli 50-vuotiaalle haastattelijalle. Nuoren haastattelijan ollessa kyseessä vanhempi haastateltava saattaa ajatella haastattelijan nuoreksi opiskelijaksi, jota halutaan auttaa. (Lumme-Sandt 2005, 125-130.) Tällaista saattoi olla ilmassa haastatteluissa. Haastateltavat olivat myös kiinnostuneita omasta elämästäni ja kyselivät jonkin verran.

Haastattelut nauhoitin mp3-muotoisiksi tiedostoiksi, ne on tallennettu ja varmuuskopioitu vain omaan käyttööni. Haastattelujen nauhoittamisesta informoin jo ensimmäistä kertaa esittäytyessäni Eläkeliiton perjantaikerholla, ja muistutin siitä myös haastatteluaikaa sopiessa ja kertosin haastattelun aluksi. Esittelin nauhurin ja kerroin mitä nauhoituksella tullaan tekemään. Haastateltavat suhtautuivat nauhurin olemassaoloon ja nauhoittamiseen hyvin, useat pitivät sitä itsestäänselvyytenä. Jotkut osasivat kysyä nauhoituksesta ennen kuin ehdin itse siitä kertoa.

Litteroin haastattelut. Koska tarkoitukseni on käyttää litterointeja nimenomaan asiasisällön kartoittamiseen, kiinnitin huomioni ja rajalliset resurssini haastattelujen sisältöön. En ole litteroinut jokaista taukosekuntia tai huokausta. Litteroinnin tarkkuus vaihtelee aina tarkoituksen mukaan (Hirsijärvi & Hurme 2000, 139). Litteroitua aineistoa kertyi 15 994 sanaa, jotka muodostuvat 84 674 merkistä. Litteroinnin lisäksi tekstimuodossa olevaa aineistoa on Eläkeliiton perjantaikerhosta ylös kirjoittamiani havaintoja ja joitain välittömästi haastattelujen jälkeen ylös kirjoitettuja havaintoja.

3.2 Menetelmät

Käyttämäni haastattelumetodia voi kutsua teemahaastatteluksi tai puolistrukturoiduksi haastatteluksi. Teemahaastattelussa täytyy pyrkiä löytämään merkityksellisiä vastauksia tutkimustehtävän mukaisesti (Tuomi & Sarajärvi 2002, 77). Tein haastatteluja varten tutkimussuunnitelman avulla kysymysrunгон (liite 2), jota seurasin väljästi. Vaihtelin kysymysten järjestystä, nostin kysymyksiä esiin sopivissa kohdin haastattelua ja haastattelu eteni tiettyjen teemojen varassa. Kaikki kysymykset olivat avoimia tai puoliavoimia, haastateltavat saivat vastata niihin täysin omin sanoin ja niin laajasti kuin halusivat. Teemahaastattelu on arvokas siksi, että se ottaa huomioon haastateltavien tulkinnat ja merkitykset asioista. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 47-48.)

Käytän litteroidun aineiston analyysissä kulttuurisia jäsennyksiä. Ne ovat analysoinnin tapa, jolla tutkitaan sitä, miten henkilö tai teksti kertoo elämästään. Kulttuurilla tarkoitetaan Birminghamin koulukunnan mukaisesti tutkimusryhmän elämänmuotoa ja maailman hahmottamisen tapaa (Alasuutari 1994, 34). Tekstistä eritellään erontekoja ja luokituksia, joiden avulla tutkimuskohteet jäsentävät maailmaa. Nämä erottelut eri objektien välillä kytkeytyvät toisiinsa, ero määritellään aina suhteessa johonkin toiseen merkitysulottuvuuteen. Pyrin siis etsimään aineistosta sitä, miten ostoksilla käymistä jäsennetään haastateltujen omissa puheissa. Käytännössä kulttuurisia jäsennyksiä käytettäessä täytyy etäännyttää itsensä siitä, mitä teksteissä konkreettisesti kerrotaan ja kiinnittää huomionsa siihen, miten se kerrotaan ja miten käsitykset asioista tuotetaan erilaisten erontekojen ja luokitusten kautta. Tutkijan täytyy käyttää omaa esiyymmärrystään kulttuurista, jotta voisi löytää olennaiset seikat. Kuitenkin täytyy muistaa, että kulttuuriset jäsennykset ovat erityinen näkökulma aineistoon, ei valmis tutkimusmetodi. (Alasuutari 1993, 84-93.)

Menetelmänä olen nyt käyttänyt sisällönanalyysia. Sisällönanalyysi valikoitui menetelmäksi sen vuoksi, että olen kiinnostunut nimenomaan siitä, mitä haastateltavat kertovat ja mikä on aineiston sisältö. Sisällönanalyysissa selvitetään, mikä aineistossa on kiinnostavaa ja mitkä ovat tekstin merkityksiä. Aineistoon täytyy tutustua perusteellisesti, ja tutustumisen myötä esiin nousee mielenkiintoisia aiheita. Näistä mielenkiintoisista aiheista sisällönanalyysin menetelmän mukaan päätetään kiinnostavat seikat ja vahvasti päätetään, mitä ne ovat. Kun kiinnostavat seikat ovat selvinneet, ne erotetaan ja merkitään aineistosta. Merkinnät ovat sisään

kirjoitettuja muistiinpanoja, ne auttavat jäsentämään sitä asiaa, mitä aineistossa käsitellään. Merkintöjen avulla pystyy tarkistamaan aineiston eri kohtia. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 93-121.)

Merkityt kiinnostavat seikat kerätään yhteen merkintöjen tekemisen jälkeen. Yhteen kerätyt asiat luokitellaan, teemoitetaan ja tyypitetään. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 93-121.) Nämä teemoittelut ovat aineistosta nousevia piirteitä, jotka ovat yhteisiä usealle haastateltavalle, ja ne voivat pohjautua teemahaastattelun teemoihin. Teemojen taustalla on tutkijan tulkinnat haastateltavien puheista. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 173.) Luokitelluista, teemoitetuista ja tyypitetyistä asioista kirjoitetaan yhteenveto. Yhteenveto ei kuitenkaan saisi olla vain aineiston esitelyä, vaan aikaan täytyisi saada johtopäätöksiä. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 93-121.)

Analyysi muodostui nelivaiheiseksi. Ensimmäiseksi aineiston analyysi lähti liikkeelle litteroidun aineiston läpiluvulla. Olin kirjoittanut joitain ajatuksia ylös jo haastattelut tehtyäni ja litteroinnin lomassa. Luin aineiston useaan kertaan läpi tutustuakseni siihen perusteellisesti. Aineistoa lukiessa mieleen nousi ajatuksia, jotka kirjasin ylös jatkoa ajatellen. Kirjaaminen oli todella vapaamuotoista, tärkeintä oli vain saada ajatukset ylös, jotta muistaisin ne myöhemmin. Perusteellisen lukemisen jälkeen aloin prosessoida aineistoa systemaattisemmin. Kävin litterointeja läpi ja kirjoitin samalla järjestelmällisesti mielenkiintoisia havaintoja ylös. Nämä havainnot olivat yleisiä havaintoja, kulttuurisia jäsennyksiä, erotteluja ja luokituksia. Havainnot tuli melko paljon.

Toisessa vaiheessa näistä aiemmista havainnoista ja aineistosta aloin haravoida mielenkiintoisimpia tutkimuskysymykset apunani. Haravoinnin tuloksena sain aikaan kahdeksan ulottuvuutta. Nämä olivat ostoksilla käynti arjen jäsentäjänä, liikkeelle laittajana, ajan tasalla pysymisenä, ostosten teon mahdollisuudet ja rajoitteet, muutoksen heijastuminen ostoksilla käymiseen, millainen ostaja saa olla, sosiaalinen ympäristö, ostaminen vaikka ei tarvita mitään.

Kolmanneksi jatkoin aineiston syvällistä ja systemaattista läpikäymistä, suunnanantajana toimi nämä kahdeksan ulottuvuutta ja myös teoreettiset lähtökohdat. Merkitsin aineistoa omilla numero- ja kirjainkoodeilla, jotta löytäisin aineiston eri kohdat jatkossa tehokkaasti. Syvällisemmän ja systemaattisen läpikäymisen jälkeen minulla oli 18 kappaletta kategorioita.

Neljännessä vaiheessa aloin tarkastella kriittisesti 18 kategoriaa ja miettiä, mitkä olisivat tutkimusongelman kannalta hyödyllisimpiä. Kävin läpi näitä kategorioita, jätin joitain epäolennaisia pois ja yhdistelin olennaisina pitämiäni. Lopulta päädyin kolmeen pääkategoriaan, joihin kuuluu muutamia alakategorioita.

Analysoinnin kuluessa yllämainitulla tavalla olen edennyt aineistokokonaisuuden osiin jaottelusta, luokittelusta ja luokkien yhdistelystä takaisin kokonaisuuden kokoamiseen. Kokonaisuudesta voi tehdä tulkintoja ja hahmottaa ilmiötä. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 144.) Analyysi ei kulkenut lineaarisesti ja suorasti, vaan palasin monta kertaa takaisin aineistoon ja aiempiin havaintoihin ja kategorioihin.

Kolme pääkategoriaa rakentavat aineistolukujen rakenteen. Ensimmäinen pääkategoria on ”jokapäiväiset ostokset”, jossa pureudun arkisiin ostoksilla käymiseen ja siihen liittyvään ajankäyttöön. Toinen pääkategoria on ”sosiaalinen ympäristö”, jossa pohdin ostoksilla käymisen sosiaalista puolta esimerkiksi ostosseuralaisten muodossa. Kolmas pääkategoria on ”neuvoteltu kuluttajuus”, jossa tarkastelen erilaisia kuluttajatyyppejä ja myös sitä, miten ostoksista kerrotaan.

Olen poiminut aineistosta otteita, jotka tukevat aineiston analyysin esittelyä. Olen numeroinut haastattelut satunnaisessa järjestyksessä numeroilla 1-9. Yksittäisissä otteissa olen merkinnyt lainauksen jälkeen sulkuihin haastattelun numeron, haastatellun sukupuolen ja vuosiluvun: (H1, N, 2011). Dialogimuotoisissa otteissa haastattelun ja haastatellun tiedot ovat otteen alussa selkeyden vuoksi. Dialogimuotoisissa otteissa eri haastatellut olen erotellut sukupuolen osoittavalla merkinnällä N ja M, tai haastateltujen sukupuolen ollessa sama merkinnällä N1 ja N2. Oteissa on joitain omia tarkennuksiani merkittynä suluilla ja nimikirjaimillani TH, nämä tarkennukset tulevat selville laajemmasta asiayhteydestä haastatteluissa. Kolmella viivalla (- - -) tarkoitan, että välistä on jätetty jotain epäoleellista pois.

Kutsun haastateltuja eläkeläisiksi. Informanttien kutsumanimistä on käyty tieteellisen tutkimuksen piirissä neuvotteluja: pitäisikö ikääntyneitä informantteja kutsua ikääntyneiksi, senioreiksi, ikäihmisiksi? (Vakimo 2001, 39.) Haastatellut ovat yli 60-vuotiaita ikääntyneitä seniori ikäihmisiä, oma päätökseni on kutsua heitä eläkeläisiksi, sillä koen ikääntyneen, seniorin ja ikäihmisen kutsumanimet jollain tapaa kierteleviksi.

3.3 Tutkimusetiikka

Tutkimuksen tavoitteena on toki aina saavuttaa mahdollisimman oikeaa ja rehellistä tietoa. Kun kyseessä on haastattelujen avulla kerätty aineisto, on tietojen rehellisyys ja oikeellisuus tärkeää. Eettiset ratkaisut tukevat tutkimuksellisia tavoitteita ja luovat haastatteluun osallistuville luotettavan kuvan. Tämä edellyttää sitä, että eettisiä ratkaisuja on pohdittu jo tutkimuksen suunnitteluvaiheessa. Omassa tutkimuksessani eettisiä ratkaisuja on pohdittu jo alusta asti, ideapaperista lähtien. Kun ideapaperista päästiin tutkimussuunnitelmaan ja vähitellen aineiston hankintaan, eettiset ratkaisut alkoivat toimia käytännössä.

Informointi on tärkeä tutkimuseettinen ulottuvuus aineiston hankinnassa. Aineiston hankkiminen lähti yhteistyöstä Eläkeliiton kanssa: Eläkeliitto on portinvartijan roolissa tutkimusaineiston hankinnassa (Kuula 2006, 144). Eläkeliiton täytyi saada ensin tarpeeksi tietoa siitä, millaista tutkimusta teen ja mitä sen avulla haluan tutkia. Eläkeliitolla oli myös tutkimukseen liittyviä toiveita, joita otin mahdollisuuksien mukaan huomioon. Eettiseksi ratkaisuksi näen myös sen, että Eläkeliitto toivoi valmiin tutkimuksen nähtäväksi, ja sen heille myös lupasin. Tällöin Eläkeliitto voi hyötyä minun tutkimuksestani, kun minä pystyin hankkimaan heidän kauttaan tutkimukseeni haastateltavia.

Informoinnin rooli nousi todella suureksi esittäytyessä eläkeläisille Eläkeliiton perjantaikerholla. Perjantaikerhon eläkeläiset saivat ensimmäisen kosketuksen tutkimukseeni ja ensivaikutelma on tärkeä. Se, miten informointi onnistuu, määrää myös sitä, miten innokkaasti ihmiset haluavat tutkimukseen osallistua. Informoinnissa välineenä käytin esittelypaperia (liite 1), jossa esittelin tutkimukseni tarkoituksen pääpiirteittäin ja kerroin millainen haastattelu on. Toinen informoinnin väline oli lyhyt esittelypuhe, jonka pidin. Eettisesti on hyvin tärkeää korostaa haastatteluun osallistumisen vapaaehtoisuutta ja peruuttamisoikeutta. Haastateltavan kannalta olennaista on kertoa henkilökohtaisten tietojen käsittelystä ja tunnistettavien tietojen hävittämisestä. (Kuula 2006, 101-111.)

Ensimmäisessä informoinnissa kerroin myös haastattelun konkreettisia piirteitä. Haastattelujen nauhoittaminen on tuotava esille, samoin haastattelunauhojen käyttö ja se, mitä niille käytön jälkeen tapahtuu. Haastattelun viemä aika ja vaiva ovat mahdolliselle haastatteluun osal-

listujalle tärkeitä tietoja, samoin haastattelun luonne on hyvä tarkentaa. Informointi jatkui kertauksen omaisesti sovittaessa haastattelu-aikoja puhelimitse. Tärkeää on kerrata informointi myös haastattelun aluksi, esitellä nauhuri, kertoa kuka nauhoitukset kuulee, mitä nauhoituksille jälkeen päin tapahtuu. (Kuula 2006, 106.)

Onnistuneen informoinnin jälkeen pääsin itse haastatteluihin. Haastattelutilanteessa täytyy kunnioittaa ihmisarvoa, olla kohtelias ja kunnioittava (Kuula 2006, 11, 60-65). Halusin haastattelutilanteen olevan haastateltavalle mahdollisimman helppo. Aloitin haastattelun helpoilla kysymyksillä, ja oman oletuksen mukaan haastavimmat kysymykset pyrin kysymään haastattelun keskivaiheilla. Tällöin vastaaja on jo tottunut haastattelutilanteeseen ja osaa vastata ehkä parhaiten (Kuula 2006, 139). Haastattelut olivat sinänsä vapaamuotoisia, ja kaikkia keskustelunsisältöjä haastattelijä ei voi hallita. Jos jokin keskustelu alkoi mennä kiusalliseen suuntaan, pyrin ohjaamaan keskustelua muualle. Pyrin olemaan ystävällinen haastattelutilanteissa ja keskustelin haastateltavien kanssa myös muista aiheista. Ystävällisyys ja inhimillisyys tuovat haastateltavalle mukavamman ja luottavamman olon. (Kuula 2006, 138-140.)

Kun haastattelut on tehty, alkaa kerätyn aineiston käsittely. Aineiston käsittelyssä nimettömyys ja tunnistamattomuus ovat lähtökohtia. Itse haastateltavat pitivät tunnistamattomuutta itsestään selvänä. Yksityisyyden suojeleminen on erittäin tärkeää, ja tunnistamattomuus tähtää juuri siihen. Oma aineistoni on luonteeltaan sellaista, että sen käsittelyyn tai tutkimuksessa esittelyyn ei juurikaan tarvita tunnistetietoja. Aineiston käsittelyssä en pyri tietoisesti muistelemaan yksittäisen henkilön mielipiteitä, vaikka pienen aineiston kohdalla pystyisin muistamaan haastatellut. (Kuula 2006, 201-208.)

Aineistoni on kvalitatiivinen ja sen anonymisoinnissa peruseriaatteena on suorien tunnistetietojen poistaminen mahdollisimman varhain (Kuula 2006, 214). Aineistoa litteroidessa olen poistanut oleelliset tunnistetiedot. Näihin lukeutuu henkilönimet ja muut erisnimet, sekä mahdolliset työpaikkojen tai asuinalueiden nimet. Olen jättänyt joitain aineiston käsittelyä helpottavia tunnistetietoja litterointeihin, kuten haastateltujen nimien etukirjaimet ryhmähaastatteluissa, jotta pystyn erottamaan puhujat toisistaan. Kokonaiset henkilönimet olen poistanut. Aineiston analyysivaiheessa häivytin lopullisesti nimien etukirjaimetkin. Analyysivaiheessa numeroin haastattelut sattumanvaraisessa järjestyksessä numeroilla 1-9, ja tätä numerointia käytän myös aineisto-otteissa. Numerointi ei silti paljasta ketään yksittäistä haastateltua, joten haastateltujen anonyymius säilyy.

Sinänsä litteroitu aineisto on vielä jossain määrin tunnistettavissa, sillä haastattelut ovat erillään ja niissä on joitain asiasisältöjä, joista ainakin tutut voisivat haastatellut tunnistaa. Joitain tietoja täytyy muuntaa edelleen, esimerkiksi arkaluonteisiksi luokiteltavia tietoja. Aineistossa haastateltavat kertovat terveydellisestä tilanteestaan ja sairauksistaan, jotka ovat luokiteltavissa arkaluonteisiksi tiedoiksi (Kuula 2006, 91). Nämä tiedot voi joissain tapauksissa poistaa, mutta joissain tapauksissa ne ovat haastattelun tietosisällön vuoksi olennaisia. Tällaiset olennaiset arkaluontoiset tiedot voidaan muuntaa, esimerkiksi juuri sairauden nimen voi muuntaa tai yksinkertaistaa. (Kuula 2006, 217.)

Oman tutkimusaineistoni kannalta taustatiedot ovat jossain määrin merkittäviä. Koska haastateltavien joukko on suhteellisen pieni, on tarpeellista luokitella taustatiedot. Jos tutkimustekstissä mainitaan 70-80-vuotias nainen, ei kyseistä henkilöä tunnisteta kovinkaan helposti, kun taas jos mainittaisiin 76-vuotias nainen, tunnistaminen voisi olla helpompaa. (Kuula 2006, 218). Tutkimuksen yleisönä tulevat olemaan itse tutkimuskohteet ja heidän tuttavansa, joten on tärkeää häivyttää henkilötietoja tarpeeksi, ettei haastatelluille jää tutkimuksesta mitään hampaankoloon.

Kuitenkaan aineistoa ei pitäisi liiaksi muunnella. Aineiston asiasisältö ei sinällään saa joutua vaaraan, jotta aineistoa voidaan analysoida ja raportoida oikein. Tutkimusta tehdessä täytyy Tutkimuseettisen neuvottelukunnan ohjeiden mukaisesti olla rehellinen, huolellinen ja tarkka. Erityisesti aineiston käsittely- ja analyysivaiheessa tämä on tärkeää, havaintoja ei saa sepittää eli keksiä itse, tai vääristellä. (Kuula 2006, 34-37, 219.)

Tutkimuksen kirjoittamisen tyyli on myös yksi eettinen ratkaisu. Kirjoitustavalla on merkitystä, tutkittavia kohtaan pitää olla kunnioittava. Negatiivinen ja epäkunnioittava tapa kirjoittaa tutkittavista aiheuttaa mielipahaa, ja sen, että tutkimuksiin ei haluta enää osallistua. Gradun tekijäkin on tutkija, ja omalta osaltaan edustaa yliopistoa ja koko tiedeyhteisöä. Tutkijan ei tarvitse olla haastateltavien kanssa samaa mieltä, mutta täytyy pitää mielessä se, että tavoitteena on ymmärtää ja selittää tutkittavaa kohdetta. (Kuula 2006, 206.)

4. Jokapäiväiset ostokset

Tässä luvussa tarkastelen ostoksilla käymisen jokapäiväisiä ja toistuvia ulottuvuuksia. Kaupoissa käynti kuuluu nykyihmisen elämään melko keskeisesti, sillä ruoka hankitaan pääosin kaupoista. Keskityn eläkeläisten kaupassakäynnin arkisiin rutiineihin ja ajallisiin rytmeihin, ostoksilla käyntiin liittyvään ajan käyttöön, kaupungilla kiertelemiseen, ja ostosten teon mahdollisuuksiin ja rajoitteisiin. Olen nojautunut tässä luvussa vahvasti arjen ja ajan käsitteisiin, sillä ne näyttäytyvät erityisen merkityksellisinä jokapäiväisessä toiminnassa.

4.1 Rutiineja ja rytmejä

”Kaks kertaa viikossa käyään, kyllä se kaks tullee, loppuviikosta ja alkuviikosta. Keskiviikkona ja sit perjantai tai lauantai.” (H8, N, 2011)

”Käyn kaupassa ainaki joka toinen päivä, melkein joka päivä. Kesällä ei jouda, mutta nyt talvella. Talvella, vaikka ei oo asiaakaan niin saattaa piipahtaa.” (H6, N, 2011)

”Joka päivä käydään kaupassa, kun ei ole oikein muutakaan hommaa. Jos jotain unohtuu, voi käydä uudestaan, ei ne myyjät pahoillaankaan siitä ole.” (Perjantaikerho, N, 2011)

Kaupassakäynnin sijoittuminen tietyille päiville tai joka päivälle on yksi rutiinin muoto. Se on säännöllistä ja samanlaisena toistuvaa, ja luultavasti lähtöä kaupassakäynnille ei pohdita vaan lähtö tulee automaattisesti, rutiininomaisesti. Haarnin (2010, 31) mukaan eläkeikäisten toimintaa kuvaileekin hyvin tuttuus, toisto ja tavanomaisuus.

Kaupassakäynti toimii osalla eläkeläisillä yhtenä päivän ohjelmana, tavallaan päivän ohjelmanumerona. Se voi olla päivien ja viikkojen rytmittäjänä, muun toiminnan lisäksi. Kaupassakäynti ei kuitenkaan vaikuta olevan ensisijainen ohjelmanumeron muoto, sillä se jää haastellun mukaan toiseksi kesän riennoille. Vuodenajatkain voivat siis rytmittää ostoksilla käyntiä, ja ostoksilla käynti päiviä ja viikkoja. Pasi Mäenpää on tutkinut kauppakeskuksessa asioivia. Hänen kommenttinsa vahvistaa käsitystäni siitä, että kaupassakäynti rytmittää arkea: ”Kun

kysyy, kuinka ihmiset käyttävät kauppakeskusta, tulee samalla kysyneeksi, kuinka heidän arkipäivänsä on rakentunut.” (Mäenpää 2005, 196.)

Eläkeläinen on eläkkeelle jäädessään jäänyt pois mahdollisesta työstä. Eläkeläisten tilanteet ovat yksilöllisiä, joten kaikki eivät kuitenkaan ole jääneet välttämättä töistä eläkkeelle: taustalla voi olla vaikka työttömyyttä tai kotiäitinä oloa. Mahdollisesta palkkatyöstä luopuminen vapauttaa aikaa sitovista ulkoisista pakoista, niistä pakoista, joihin keskivertotyöläinen joutuu sopeutumaan (Salmi 1991, 238). Yhtäkkiä tuoreella eläkeläisellä kaikki aika hallussaan, eläkeläinen voi itse muovata arkeaan ja olla aktiivinen toimiva subjekti arkielämässään. (Salmi 1991, 238). Toisille palkkatyön loppuminen on suorastaan vapauttavaa, toisille taas menetys. Tärkeä rooli työelämässä katoaa ja elämänrytmillä ei ole enää palkkatyöläistä pohjaa. (Haarni 2010, 56.) Tämä muutos ajan ja arjen suhteen on suuri. Toisaalta taas muualta kuin töistä eläkkeelle jäänyt voi kokea helpotusta: elämä on voinut olla hankalaa esimerkiksi työttömyyden vuoksi.

Niin sanottu normaali palkkatyöjärjestys sisältää jäsennyksen, jossa palkkatyöllä on vahva arkea rytmittävä ja arkea jäsentävä asema. Keskiverto palkkatyöläinen nousee aamulla aikaisin ja lähtee töihin palatakseen illalla kotiin. Palkkatyöläinen syö tiettyyn aikaan lounasta ja pitää kahvitauot, illalla taas syö päivällistä kenties perheensä kanssa ja ehkä ehtii harrastaa jotain työn ohessa. Palkkatyöläisellä eläkkeelle jäädessä ei yhtäkkiä olekaan mitään niin vahvaa arjen rytmittäjää ja jäsentäjää kuin palkkatyö on. Kuitenkin Ilka Haarni on tutkiessaan aktiivisten eläkeikäisten toimintaa kaupungissa (2010, 30) todennut, että eläkeikäisen arki koostuu samantapaisesti kuin työikäisilläkin, mutta palkkatyötä ei vain enää ole. Kun työtä ei ole, arkinen ulottuvuus korostuu: eläkeikäisen arki koostuu kotielämästä ja toiminnasta kodin ulkopuolella. Jos eläkeläinen ei ole eläkkeelle jäädessään ollut palkkatyössä, vaan vaikkapa kotona, arki on saattanut muodostua jo kotielämästä ja toiminnasta kodin ulkopuolella.

Kun mahdollinen työ vapauttaa aikaa, se saa eläkeläisen miettimään, mitä työn tilalle tulee elämässä. Useimmilla eläkeläisillä on suuri tekemisen halu. Työn tilalle voi etsiä toimintaa, joka ei ole palkkatyötä mutta kuitenkin työn kaltaista. Työn kaltaisia toimintoja voi olla vaikkapa erilaiset remonttityöt, vapaaehtoistyö ja järjestön luottamustehtävät. Työn jättämisen aukon tilalle valitaan ja rakennetaan itse valittua ja vapaata, kiinnostavaa, tuttua tai uutta, mielekästä tekemistä, jota luonnehtii todellinen valinnanvapaus. Palkkatyön sijalle elämään voi tulla nimenomaan erilaista tekemistä harrastusten, luottamustehtävien ja kiinnostuksen koh-

teiden muodossa. Toki täytyy muistaa, että eläkeläisten elämäntapojen kirjo on suuri, eikä näin ollen suuria yleistyksiä voida tehdä. (Haarni 2010, 41-42, 50-51.)

Eläkeläisille uuden arkirytmien rakentaminen voi perustua kodin ulkopuolelle lähtemiseen. Eläkeläiset voivat rakentaa itselleen aikataulun ja viikonpäiville ohjelmaa. Ohjelmasta muodostu arkinen rytmi, säännöllinen ohjelma. Pelkästään kotona oleminen voi aiheuttaa laiskistumista, masentumista tai apatisointumista. Kotoa ja neljän seinän sisästä pääseminen voi olla hyvin tärkeää. (Haarni 2010, 60, 156.) Oma haastateltavani pohti kaupassakäynnin tärkeyttä. Olosuhteiden pakosta hän ei ollut päässyt kahteen viikkoon kauppaan, ja silloin hän oli huomannut, miten tärkeää on päästä käymään kaupassa ja ihmisten ilmoilla. Kaupassa ja kaupungilla käynti voi olla yksi ”ulospääsemisen” muoto. Se voi toimia eläkeläiselle yhtenä hyvin tärkeänä arkea jaksottavana toimintana. Kun kauppaan ja kaupungille ei pääse, oma arjen rytmi on sekaisin.

”Minä joka päivä käyn ku minä samalla lenkkeilen, tuon ku minä potkukelkalla kulen niin siinähan se lenkki tuleekin.” (H1, N, 2011)

”Minusta on mukava (käydä ostoksilla TH), pakottaa ittensä lähtemään. Ku tulee lähettyä nykyään niin lähen vaikka ostamaan maitopurkin että pääsee liikkeelle.” (H2, N, 2011)

”Päivittäin on mukava käydä ostoksilla, tulee liikuttuakin enemmän, mukava lähteä lenkille kun on joku päämäärä.” (Perjantaikerho, N, 2011)

”Mie käyn kyllä pari kertaa viikossa kaupassa, joskus jätän niitä tavaroita ostamatta että tulee lähettyä lenkille sitte samalla. Että ku ei viitti tyhjän takia lähteä, sitten on ainakin jotakin asiaa kun käy kaupassa.” (H9, N2, 2011)

Ostoksilla käydessään täytyy päästä itse kauppapaikalle. Isoissa kaupoissa käydäkseen haastateltavat joko menivät omalla autolla tai turvautuvat läheisen kyytiin. Rovaniemellä suurimmat kaupat kuten Citymarket ja Prisma sijaitsevat keskustasta noin 3 kilometrin päässä, näihin kauppoihin osa haastatelluista kertoi turvautuvansa autokyytiin. Lähimpiin kauppoihin sen sijaan ei lähdetty autolla, vaan kaupassakäynti nähtiin hyötyliikuntana. Lähes päivittäisellä kauppareissulla saadaan siis samalla tehtyä kävelylenkki. Kuitenkin keskustaan lähdestä pu-

huttaessa kuulin sanonnan ”monta karpästä samalla iskulla”. Vaikka ostoksilla käyntiä pidetään hyötyliikuntana niin kaupungille ei haluta tehdä ”hukkareissuja”.

Arkiset puuhut ja kodin ulkopuoliset osallistumismahdollisuudet täyttävät päivät, tämä arjessa toimiminen alkaa rytmittää ja jäsentää arkea ja aikaa. Haarnin (2010) mukaan eläkeikäisten osallistuminen kodin ulkopuoliseen toimintaan nimenomaan rytmittää arkea. Mieluisan tekemisen ja arjen poljennon löytäminen on tärkeää. Haastattelemani eläkeläiset olivat mukana monenlaisissa kodin ulkopuolisissa toiminnoissa. He kaikki osallistuivat Eläkeliiton toimintaan jollain tavalla, ja heillä oli myös muita harrastuksia. Nämä osallistumisen tavat rytmittävät heidän arkeaan, mutta lisäksi yhtenä rytmittäjänä voi toimia myös kaupassakäynti. Kaupassakäynti on yksi osa arkea, se voi olla välttämätön paha tai myös virkistäytymistä shoppailun muodossa.

4.2 Eläkeläisten aika

”Kymmenen aikaan minä aina lähen kaupungille.” (H1, N, 2011)

”Kaupassa kyllä käyn aamupäivällä, tai toinen on sitten että käyn hyvin illalla, silloin ei oo ku yks tai kaks asiaa mitä lähen (hakemaan TH).” (H6, N, 2011)

Kun on elänyt koko elämän kellon vaikutuksen alaisena ja suhteuttaen omia toimiaan kellonaikaan, se jatkuu myös eläkkeellä. Eläkkeelläkin kellonaika on merkityksellinen, vaikka aika sinänsä on vapaata. Työn kaltaiset toimet, harrastukset ja tapaamiset ovat yleensä tiettyyn aikaan. Oma toiminta voidaan ajoittaa tiettyyn aikaan, vaikka tarkkaa aikaa toiminnalle ei olisi määriteltykään. Jos oletetaan, että kaupassakäynti on ainakin osalle eläkeläisistä merkittävää, päiviä rytmittävää toimintaa, voitaisiin olettaa, että merkitystä on myös sillä, mihin aikaan kauppaan lähdetään.

Eläkeläinen on ehtinyt elää koko elämänsä hyvinkin tietoisena ajasta. Pohjasen (2002, 13) mukaan normaaliin elämään kuuluu se, että tekeminen suhteutetaan kellonaikaan. Keskiaverto palkkatyöläinen herää aamulla ja katsoo kelloa varmistaakseen, että ehtii kahdeksaksi töihin.

Palkkatyöläinen ajoittaa aamutoimiaan kellon mukaan. Töissä palkkatyöläinen tarkistaa useasti päivässä kellonajan, pitääkseen itsensä oikeassa työtahdissa ja ollakseen palaverissa ja muissa tapaamisissa ajoissa. Lounasajan koittaessa palkkatyöläinen syö ja tietää kahvitauko-aikansa. Iltapäivällä kellon viisarit osoittavat kotiinlähtöajan. Illalla palkkatyöläinen tietää myös kellonajat: kenties on tietty ruoka-aika, omat ja lasten harrastusajat, nukkumaanmenoajat. Ajan käsite opitaan jo lapsuudessa sosialisatiossa kuten muutkin sosiaaliset institutiot (Pohjanen 2002, 49). Lapsille opetetaan kellon mukaan elämistä, ja viimeistään kouluikässä kellosta tulee lapsille hyvin merkityksellinen. Muutkin kuin palkkatyötä tekevät tietysti tarkkailevat kelloa. Aamulla herätessä yleensä katsotaan kelloa, jotta tiedetään, mikä vuorokaudenaika on. Todennäköisesti ihminen myös syö aamupalan, lounaan ja muut ateriat tiettyihin aikoihin, ja niin edelleen.

Kellot säätelevät siis inhimillistä toimintaa ja käyttäytymistä, kello saa ihmisen toimimaan. Norbert Eliaksen (1978a) näkemyksen mukaan aika on sosiaalisesti institutionalisoitunut suunnistamisväline. Ajannäyttävä, eli kello, lähettää viestejä kysyvälle ihmiselle. Ajannäyttävä kertoo kysyvälle ihmiselle siitä, mikä ihmisen paikka on tapahtumien virrassa ja milloin tietyt tapahtumat ovat. Aika ei ole luonnollista, vaan ihmiset ovat sopineet ajasta keskenään. Tietty kellonaika on ilmoitus itselle, koko yhteiskunnalle ja muille yksilöille. Kun haastateltu katsoo kelloa aamuisin, hän näkee, kuinka aikaisin on herännyt ja kuinka paljon aikaa on kello kymmeneen, jolloin hän lähtee kohti kaupunkia. Toinen haastateltu taas lähtee kauppaan aamupäivällä. Aamupäiväkin on kellon mukaan määrittyvä, vaikka onkin joustavampi ajanmäärä kuin kello kymmeneen. Toisaalta tämä toinen haastateltu saattaa lähteä kauppaan myös illalla hakemaan muutamaa puuttuvaa asiaa. Aamupäivän ja illan kaupassakäynnin tarkoitus on siis eri: aamupäivällä tehdään suurimmat ostokset, ja illalla täydennysostokset.

Kello toimii yksilöllisen kontrollin välineenä. Kellon seuraaminen on levinnyt koko yhteiskuntaan alunperin luostareista, joissa kaikki tekivät asiat samaan kellonlyömään. Luostareissa ajan vahteina toimi luostari-instituutio, nykyaikana tuota virkaa toimittaa yksilö itse kellolaitteen avulla. Kun yksilöt noudattavat tiettyjä aikatauluja, maailmassa vallitsee säännöllisyys. Jos kaikki toiminta olisi ajallisesti spontaania, järjestystä ei olisi. Aikataulut muodostavat sääntöjen kehyksen: kauppaankin voi mennä vain silloin, kun ne ovat auki. (Pohjanen 2002, 194-203.) Tietty aika kaupassakäynnille luo siis säännöllisyyttä.

Modernissa säännöllisessä maailmassa yksi piirre ajan suhteen on ihmisten samantahtisuus. Ihmiset tekevät työtä, käyvät kaupassa, harrastavat ja nukkuvat samaan tahtiin. Ihmisten elämää hallitsee samankaltaiset rutiinit. (Pohjanen 2002, 206-207.) Voisi kuvitella, että eläkeläinen, joka saa päättää täysin itse ajankäytöstään, on myös täysin vapaa samantahtisuudesta ja samankaltaisista rutiineista. Kuitenkin eläkeläisten näennäisesti ajan suhteen spontaani toiminta on usein samantahtista muiden eläkeläisten kanssa. Haarni kertoo tutkimuksessaan (2010, 91-94) eläkeikäisten tietystä elämänrytmistä. Haarni ei ollut havainnoinut aiemmin palkkatyöläisen arjessaan eläkeikäisiä, sillä eläkeikäiset esimerkiksi käyvät kaupassa eri aikaan kuin palkkatyöläiset. Kun Haarni alkoi tutkia eläkeikäisiä ja liikkua eläkeikäisten paikoissa eläkeikäisten aikarytmin mukaisesti, hän havaitsi heidät.

Kaupungilla liikkumisessa on siis tietty eläkeikäisten aika. Haastateltavien kertomusten perusteella se olisi juuri aamupäivä ja päivä, ja tämän vahvistaa myös Haarnin tutkimus. Haarni on kohdannut eläkeikäisiä kaupoissa ja kaupungilla juuri aamuisin ja päivisin, ja eläkeikäisten erilaisiin toimintoihin osallistumisen aika oli usein juuri aamulla ja päivällä, kun illalla taas eläkeikäiset usein vetäytyvät koteihinsa viettämään aikaa (2010, 91-92). Keskiverron palkkatyöläisen työpäivä alkaa aamulla ja loppuu myöhään iltapäivällä. Aamupäivällä tai kymmenen aikaan kaupungille lähtevä tavallaan toteuttaa mahdollisessa palkkatyöelämässä oppimaansa rytmiä: aamulla on lähdettävä johonkin. Eläkeikäisten omasta, samantahtisesta ajasta kertoo myös se, että haastatellut kertoivat tapaavansa kaupungilla tuttujaan lähes joka kauppakäynnillä. Kymmenen aikaan kaupungille aina lähtevä haastateltu kertoi törmäävänsä usein tuttuihin kaupungilla. Eläkeikäisten täytyy olla melko samaan aikaan liikenteessä, jos he törmäävät toisiinsa spontaanisti kaupoissa.

Aikatauluihin liittyvät rutiinit, kuten muutkin rutiinit, pitävät yllä yksilön henkistä tasapainoa ja turvallisuuden tunnetta. Aikataululliset rutiinit, kuten ostosten teko tiettyyn aikaan, pitää yllä markkinatalouden järjestelmää. Arkirutiineja noudattamalla uusinnetaan ja ylläpidetään sosiaalisia rakenteita. (Pohjanen 2002, 202.) Rutiinit ja tottumukset helpottavat elämää, kun valintoja ei tarvitse tehdä jatkuvasti (Jokinen 2005, 11). Jos on tapana mennä keskiviikkoisin kauppaan, ei tarvitse erikseen miettiä mitä keskiviikkona tekisi. Useimmiten ostoksilla ostetaan päivittäistavaroita ja ruokaa, ja näiden tuotteiden rutiininomainen osto helpottaa elämää melkoisesti. (Lehtonen 1999, 62-63).

Ei kiirettä – paljon aikaa?

”Täällä on kyllä kattelemista, ja aika kuluu ja menee. Se on kyllä mahottoman mukava, ei käy kyllä aika pitkäksi.” (H1, N, 2011)

”Enimmäkseen (kauppareissut kestää TH) kauan, se on kyllä jännä, kun ei sitä ole sitä kiirettä.” (H6, N, 2011)

Kun kaikki aika on periaatteessa vapaata, toiminnoille jää paljon aikaa. Ostosten teolle ja kaupungilla kiertelylle riittää aikaa. Kun ulkoisia pakkoja ei ole, arkea voi rakentaa omanlaisekseen (Salmi 1991). Eläkeläiset saavat itse päättää, kuinka pitkään kaupassa tai kaupungilla viettävät aikaa. Kun ei ole kiirettä ja aikaa kaupoissa kiertämiselle on, voidaan puhua nauttivasta ajanvietosta. Ympäristöön suhtaudutaan avoimesti, kaupungilla ja kaupoissa silmät avataan, katsellaan aktiivisemmin ja ollaan vaikutuksille alttiimpia (Mäenpää 2005, 199-200), aivan kuten haastateltava toteaa että katselemista riittää ja aika kuluu. Aika on tilamaisista, se täytyy täyttää erilaisilla toiminnoilla. Aikatila ei välttämättä näyttäydy kaikille, se voi jäädä täyttämättä ja sen vuoksi aikatilasta tulee merkityksetön ja yksilölle voi tulla yhteiskunnan ulkopuolelle jäänyt olo. Aikatila jää täyttämättä helposti esimerkiksi työttömillä, jos mielekästä tekemistä ei löydy. (Pohjanen 2002, 189.) Eläkeläiset voivat olla myös vaarassa hukata aikatilansa. Kuitenkin haastateltu toteaa, että aika ei käy pitkäksi kun kaupungilla riittää katseltavaa. Kaupunki ja kaupat tarjoavat siten yhtä keinoa aikatilan täyttämiseksi.

Eläkeläisten ajan määrä näkyy myös toiminnan luonteessa. Eläkeläisen kauppareissu voi siis kestää kauan, kun kiirettä ei ole. Useat haastatellut kertoivat pitävänsä kaupoissa rauhassa katselusta. Rauhassa voi katsella, kun ei ole kiirettä ja kävelykin on rauhallisempaa. Eläkeläisten elämässä on havaittu vallitsevan rauha ja kiireettömyys. Tehdessään tutkimusta eläkeläisten parissa Haarnin (2010) oli omien sanojensa mukaan ”opeteltava puhumaan hitaammin, kuuntelemaan kärsivällisemmin ja kävelemään rauhallisemmin”. Eläkeläisillä on suhteellisen yhtäläinen lempeä suhde aikaan. Niin sanotun kolmannen iän kulttuuria luonnehtii-kin kiireen tarpeettomuus mutta silti toimintakykyisyys (Haarni 2010, 92-94, 164).

Kiireettömyys ja ajan määrä tulivat esiin myös siinä, kun haastateltavat kertoivat ostoksilla apureina olevista läheisistä. Apurina tai kuskina kauempana olevaan isompaan kauppaan voi olla esimerkiksi oma lapsi. Omilla lapsilla on ehkä jo oma perhe ja omat kiireet, joten käynte-

ja isommissa kaupoissa saattaa luonnehtia kiireen tuntu. Eläkeläinen voi yrittää rauhoittaa tilannetta vaikkapa toteamalla ”älä nyt kiirettä pidä, juodaan kahvit”, mutta silti eläkeläisen täytyy ehkä sopeutua oman lapsen kiireeseen ja pysyä mukana isossa kaupassa.

TH: ”Kuinka kauan siellä kaupungilla sitten menee aikaa?”

H8, N, 2011: ”Ei me olla semmosia luuraajia. - - Tunti pari korkeintaan. Mitä siellä, ei kai siellä mitään pyöritä.”

”Elämä tapahtuu muualla kuin ostoksilla käydessä” (Perjantaikerho, M, 2011)

Kaikki eläkeläiset eivät kuitenkaan täytä aikatilaansa kaupungilla oleskelulla ja kaupoissa käymisellä. Kaupungilla oleskelun voi tulkita olevan haastatellun mukaan melko hyödytöntä toimintaa. Luuraaminen ja pyöriminen on ajan tuhlausta, ja ajan tuhlaus rinnastuu joutilaisuuteen. Ostoksilla käyminen voi olla hyvinkin turhana pidettyä. Perjantaikerhossa kommentin sanonut mies ei halunnut osallistua haastatteluihin sen vuoksi, että näki tutkimusaiheeni turhana ja piti ostoksilla käyntiä turhanpäiväisenä.

Näiden haastateltujen ajatuksissa voi olla vaikuttavana tekijänä protestanttisen etiikan vaikutus. Yksilö kontrolloi itse aikaansa vahtimalla kelloa ja pitämällä huolen siitä, että on oikeaan aikaan oikeassa paikassa. Luostareissa ollut tarkka ajan seuraaminen ja toimintojen tapahtumisen oikea-aikaisuuden vaatimus on peräisin protestanttisesta etiikasta. Protestanttisessa etiikassa korostettiin ajan tarkkaa käyttöä, työnteon tärkeyttä, kurinalaisuutta ja joutilaisuuden pahuutta. (Pohjanen 2002, 54-72.) Näkemyksen mukaan aikaa ei saa siis tuhata vaan se pitää käyttää hyödyksi, mielellään työn tekoon.

Toisaalta voidaan tulkita olevan kyse myös niin sanotusta ”kiireisestä vanhuksesta”. Kiireisellä vanhuksella on niin paljon tekemistä, että edes työikäisenä ei ole tehty niin paljon. Harrastuksia, yhdistystoimintaa, vapaaehtoistöitä, tuttavien näkemistä ja muuta tekemistä saattaa kertyä niin ettei oikeastaan ehdi tekemään muuta. Kiireisen vanhuksen kiire voidaan nähdä välimuodoksi työn ja eläkeläisyyden välillä. Kiireinen vanhus toteuttaa protestanttista työneetosta, koska on ahkera ja on paljon erilaista tekemistä. (Haarni 2010, 129.)

4.3 Kaupungilla kierrellään ja katsellaan

”Muutenki minä kiertelen ja kävelen tuossa kylällä vaikka en mitään ostaskaan kaupoista, muistaki kaupoista ku ruokakaupoista. Ei ole minulla mitenkään semmosia tympeitä, minä lähen aina niin ku kattelemaan, ja aikaa kuluttamaan, ku lähen kävellen ja on oma aika, itellä on aikaa. ” (H2, N, 2011)

”Joskus ku on pientä muuta asiaa niin tulee lähdettyä kaupungille katselemaan, käyn kuntosalilla kerran viikossa ja eläkeläiskerhossa. - - kyllä joskus samalla kattelen jotaki, vaikka mitään ostettavaa ei oo, mutta kyllähän sitä aina jotaki sitte ostaa. Jotaki pientä.” (H4, N, 2011)

Arjessa ruokaostokset yleensä tehdään melko rutinoidusti ja määrätietoisesti. Ruokaostokset ovat välttämättömiä, tavallaan pakkoja. Muiden ostosten teko ei ole pakollista. Muiden ostosten teko ei välttämättä ole niin rutinoitunutta, eikä luonteeltaan määrätietoista. Muiden ostosten teko ei välttämättä ole edes tarkalleen varsinaista ostosten tekoa, vaan se voi olla kaupungilla ja kaupoissa kiertelyä ja katselua. Kaupungilta tai kaupoista voi lähteä kotiin ilman ostoksia: pakko ei ole löytää tai ostaa.

Kaupungilla kiertelyyn ei välttämättä kuulu varsinainen ostaminen. Vain kiertelemällä ja katselemalla aikakin kuluu hyvin. Ostoksilla käyminen on vapaamuotoista kiertelyä ja katselua tilassa, itsen sijoittamista tavaroiden keskelle ja mielen virittämistä tavaroiden maailmaan. Kaupungilla ja kauppakeskuksissa ihmistä ympäröivät lukuisat tavarat ja mahdollisuus valita runsaudesta. Jo pelkkä kiertely ja katselu tavaroiden runsaudessa synnyttää nautinnollisuutta ja mielikuvien liikettä. Ostoksilla käydään juuri ostoksilla käymisen vuoksi, se tuottaa mielihyvää vaikka mitään ei ostettaisikaan. (Mäenpää 2005, 130-131.)

Haastatelluilla on aikaa ja ei ole ulkoisia pakkoja, joten kaupungilla saa kierrellä rauhassa. Haastateltavat mainitsivat arvostavansa rauhassa katselua, joskus myyjän tarjoama apukin koetaan häiriöksi. Vilkkaassa kaupungissa ihmiset suhtautuvat toisiinsa epäpersoonallisesti ja välinpitämättömästi, joten väkijoukon keskellä kaupungilla kierrellessä ja katsellessa eläkeläinen voi olla rauhassa omissa ajatuksissaan, positiivisessa vapaudessa. Kaupungilla ollaan muiden nähtävillä, tavallaan toisen kanssa, vaikka ei oikeasti olla yhteydessä. Ihmiset eivät kohtaa toisiaan mutta heitä yhdistää kommunikointi tavaramaailman kanssa. Tavaramaail-

maan tutustuessaan ihminen miettii, millaiset tuotteet ovat hänen mielestään miellyttäviä. Kaupungilla katselija ja kiertelijä etsii itseään, mutta tekee sitä tilassa, joka on jaettu lukuisten muiden kanssa ja jossa olevien tavaroiden kanssa ollaan vuorovaikutuksessa. (Mäenpää 2005, 132, 222-223.) Katselija siis muokkaa identiteettiään etsiessään itselle sopivia tuotteita, tietynmerkkiset vaatteet tai tietynmerkkiset astiat voivat määrittää tai vahvistaa identiteettiä (Bäckström 2011, 203-204).

Bäckström (2011, 205-206) on määritellyt erilaisia kuluttajatyyppejä. Yksi kuluttajatyyppejä on suunnistusshoppailu, jossa tärkeää ei ole niinkään tiettyjen tuotteiden löytäminen, vaan vain kauppapaikoilla oleskelu ja erilaisten kauppojen kokeminen. Erilaisissa kaupoissa voi katsella ja kokeilla erilaisia tuotteita, tavallaan kommunikoida erilaisten tuotteiden kanssa unelmoimalla niistä. Suunnistajashoppailija tekee kauppoihin tiedusteluretkiä menemällä katsomaan, mitä uutta kaupoissa on ja tutkimalla valikoimia. Tiedusteluretkiä tehdään funktionaalisimman (hyvä ja edullinen) tuotteen löytämistä sekä ajan tasalla pysymistä varten. Kaupoissa kiertely tarjoaa mahdollisuuden päästä pakoon arkipäiväisistä askareista ja joskus jopa stressistä ja kivusta. Haastateltavien kertomukset katselusta ja kiertelystä sopivat melko hyvin suunnistusshoppailijan kuvaukseen.

Haastatellut kertoivat, että kaupungille lähteäkseen täytyy olla tietynlainen olotila, ”hyvä fiilis” (H5, N, 2011). Jos tuntuu siltä, että kauppaan tai kaupungille ei millään halua lähteä, ei kukaan haastatellulla tuntunut olevan minkäänlaista pakkoa lähteä. Mielen täytyy olla siis viritettynä tavaroiden ja kauppojen maailmaan. Shoppaillessa voi unohtaa arkiset rutiinit ja unohtua omaan maailmaan (Pantzar ym. toim. 1994, 28-29). Shoppailua on verrattu turismiin ja matkailuun, sillä molemmat tarjoavat kodin ulkopuolisen, hallitun seikkailun. Hallituksessa seikkailussa voi odottaa uuden kohtaamista ja kokea olevansa muualla kuin kotona arjessa kiinni. (Mäenpää 2005, 212.)

Katselemisessa ja kiertelyssä kaupungilla tuotteita ei vain katsella, vaan myös kosketellaan. Haastatellut kuvailivat kaupoissa kiertelyä juuri koskettelua koskevien verbien avulla, kuten ”hypistellä”, ”hiplaila” ja ”pyöritellä”. Ostoksilla käyminen siis hellii niin silmiä, tuntoaistia kuin myös makuaistia, jos käydään vaikkapa kahvilla.

Uutuus

”Niin lähen aina kattastamaan että mitä uutta on tullu. Kyllä minä kattelen jos sieltä mukavaa puseroa tai housuja, kyllä kait siellä aina jotaki tarttuu mukaan.” (H2, N, 2011)

”Onhan se cittarissaki ja prismassa vaatteita. Tulee niitä katottua. Mitäs uutta tänne tullu ja onko sopivaa tullu. Välissä löytää ja välistä ei. Joku tröijy sieltä. Ja sitte mennä sinne koppiin ja kokkeilla ja kokkeilla.” (H9, N1, 2011)

”Ei oo niin lämpösetkään (talvihousut TH) kun joutuu välistä pesemään, välistä pitää uusia, ja mielen piristykseks ostaa uuttakin.” (H9, N2, 2011)

Jos shoppailun ajatellaan olevan Mäenpäättä (2005, 212) mukaillen hallittua seikkailua, tärkeää on uuden kohtaaminen ja odottaminen. Kiertely ja katselu liittyvät haastateltujen mukaan myös uutuuksiin: halutaan nähdä, mitä uusia asioita kaupungilla, ja varsinkin kaupoissa tuotteita, on tarjota. Haastatteluissa erityinen uutuuden tarkastus koski vaatteita, ehkä siksi että haastatellut kokivat, että heillä on muuta tavaraa jo niin paljon, ettei niitä tarvita. Jos uusia tuotteita on tullut tarjolle, niiden sopivuutta arvioidaan ja joskus tehdään löytöjä, joskus taas ei. Toisaalta uusia vaatteita voi tarvita myös siksi, että on tavallaan ”todellinen” tarve, kun vanhat eivät lämmitä, tai ainakin tarve osataan perustella todelliseksi. Samalla kun vanhoja housuja uusii, saa myös mielen piristymään. Uusia tuotteita siis etsitään, katsellaan, tunnustellaan, sovitellaan ja sovitellaan omaan tyyliin. Uutuuden halu liittyy muotiin, joka on yksi kulutusvalinnan mekanismi (Ilmonen 2007, 231).

Muoti korostaa nimenomaan uutuutta, sillä se on vahvasti aikasitoutunut. Muoti on sitoutunut ajallisesti nykyhetkeen ja tulevaan uutuuden muodossa. Uusi muoti kumoaa aina vanhan ja saa sen samalla näyttämään nuhjuiselta, siltä että siitä täytyy päästä kenties jopa eroon. (Ilmonen 2007, 231-238.) Täytyy huomata, että tarkoitan muodilla laajaa käsitettä: en vain nuorten muotia, sillä muoti ulottuu eläkeikäistenkin vaatteisiin ja tyyliihin. Eläkeikäisetkin voivat toteuttaa omaa tyyliään ja olla ajassa mukana, sillä muodin syvin sisältö on erottautumista ja samaistumista. Erottautuminen ja samaistuminen muodin muodossa saa muodin näyttäytymään yhteiskunnallisena ja sosiaalisena. (Ilmonen 2007, 231-238). Eläkeikäisten muoti on siis omanlaisensa, nuorison muodista eroava.

Ajassa mukana pysymiseen muoti on melko hyvä väline. Muodin avulla voi samalla myös rakentaa omaa identiteettiään yhdessä ajantasaisuuden kanssa. (Ilmonen 2007, 231-238). Kaupungilla kiertely ja uusien tuotteiden katsastelu pitää eläkeläistä ajassa kiinni ja kiinni siitä missä mennään. Haastatteluissa puhuttiin melko vähän varsinaisesti muodista, itse en sitä kysynyt, mutta jotkut haastatellut ottivat asian esille. Muotia seurataan hieman, ei kuitenkaan joka päivä, jotta tietää mitä ”hieman parempaa laittaa reissuun päälle” (H8, N, 2011); tai vähän lehdistä, jotta tietää, missä mennään tai seurataan muotia. Lehtien ja mainosten varassa voidaan pysyä myös ajan tasalla. Mainokset kertovat, mikä on juuri sillä hetkellä uutta ja muotia; mainostamisen arvoista. (Ilmonen 2007, 258-265.) Haastatellut kertoivat seuraavansa mainoksia säännöllisesti, muodossa tai toisessa.

Uutuuden viehätys ei rajoitu ainoastaan tuotteisiin. Uudet tilat tuotteiden katselemiselle ja ostosten teon mahdollisuudelle ovat myös kiinnostavia. Uudet kauppakeskukset, uudet kaupat, uudet torit, kaikki näyttäytyvät katsastamisen arvoisina nimenomaan uutuutensa vuoksi. Minua kiinnosti eläkeläisten tekemät ostosmatkat, tai ainakin matkat, joiden yhtenä osana on ostospaikassa käynti. Eläkeliiton Lapin piirin Rovaniemen yhdistys on tehnyt haastateltujen mukaan matkoja erilaisiin ostospaikkoihin, esimerkiksi Haaparannalla sijaitsevaan Ikeaan ja Torniossa sijaitsevaan Rajalla – På gränsen –ostoskeskukseen. Myös muut eläkeläiset reissavat tavoitteenaan ostostentekopaikka, esimerkkinä vaikkapa Tuurin kyläkauppa Töysässä, jonne tehtyä eläkeläisten ostosmatkaa seurattiin jopa tosi-tv-sarjassa ”Tuuri” (sarjaa esitettiin ensimmäisen kerran Nelonen-kanavalla syksyllä 2010).

”Olen käynyt ostosmatkalla. Se on ihan, se ei oo yleensä se ostelu pääasia. Siihen liittyy sitte jotain muuta. - - Yleensä kun on tällä tavalla yksin, niin se on se vaihtelu. Se että pääsee kotoa pois ja toisten seuraan. Ihan semmonen, arkipäivästä eroavan kokemuksen saaminen. Ei se yleensä se ostaminen ole, se on sivujuoni, jos sattuu löytämään jotakin mukavaa, se ei ole pääasia.” (H3, N, 2011)

H8, M, 2011: ”Ei varsinaisia kauppareissuja, mutta samalla sitte, tutustutaan johonkin isompaan kauppakeskukseen, varsinkin johonki joka on hiljattain valmistunu.”

H8, N, 2011: ”Kyllä me ollaan vähän ikeassa ostettu, kaks vai kertaa ollaan käyty

H8, M, 2011: ”Ollaan me käyty, uteliaisuutta.”

H5, N, 2011: ”Oulussa Stockmannille menen, kattelemaan että mitähän sitä ois uutta ja mitä tarteis.”

TH: ”Käyttekö sitte usein Oulussa?”

H5, N, 2011: ”Kyllä minä, käyn parin kolmen viikon välein. Ehkä tulee ostettua enemmän, vaatetta. Kyllä joo varmaan. Kirjakaupassa käyn. Ostan varmaan enemmän kuin täältä.”

”Raahessa ku minä kävin, toissakesänä, minä ostin puseron. Mutta uutena vein kirpputorille.” (H1, N, 2011)

Ostosmatkalle lähdettäessä on matkan nimen mukaisesti pääasiallisena motiivina, liikkeellelajittajana, ainakin näennäinen ostosten teko, tai ainakin tavoite päästä Lehtosen 1994) sanoin kulutusorientoituneeseen tilaan liikkumaan. Matkoissa ei kuitenkaan ole tärkeintä ostosten teko, vaan se että lähdetään johonkin muualle ja nähdään uusia paikkoja, ollaan muiden kanssa vuorovaikutuksessa ja saatetaan käydä samalla reissulla vaikkapa kylpylässä. Ostosmatkalle lähteminen tuo arkipäivästä eroavan kokemuksen, vaihtelua arkeen. Uusissa kaupoissa ja kauppakeskuksissa käynti tuo vaihtelua, ja vaihtelunhalu on keskeistä myös turismille, johon shoppailua voidaan rinnastaa (Mäenpää 2005, 214). Esimerkiksi Tornion Rajalla – På gränsen –kauppakeskus voi näyttäytyä nähtävyyden roolissa rovaniemeläisille, aivan kuten turistille nähtävyydet.

Arkinen ympäristö voi tuntua tylsältä ainaisten rutiinien vuoksi. Muut ostospaikat ja muiden paikkakuntien ostospaikat voivat näyttäytyä kiinnostavampina. Haastatellut muistivat tarkkaan tuotteet, jotka ovat ostaneet jostain muualta kuin kotikaupungistaan. Haastateltavan kaupassakäynnit Oulussa kertoo ehkä vaihtelunhalusta, mutta toisaalta myös paikkakuntien eroista. Rovaniemen ostosmahdollisuudet ovat rajalliset, Rovaniemellä oli haastattelujen ajankohdana keväällä 2011 kolme ostoskeskusta (Sampokeskus, Revontulikeskus ja Rinteenkulman kauppakeskus) ja lisäksi kaksi tavaratalomaista hypermarkettia (Prisma ja Citymarket). Rovaniemellä on suurten ketjujen tavarataloista vain Keskon Anttila: Stockmann-ryhmän Stockmann ja S-ryhmän Sokos puuttuvat. Oulussa voi kiehtoa siis paremmat ostosmahdollisuudet, erilaiset kaupat ja erilainen ympäristö verrattuna arkiseen ympäristöön.

Kuluttamisen paikkojen, kuten tavaratalojen ja ostoskeskusten, on ajateltu olevan (Belk ym. 1989) lähes ”pyhiä katedraaleja”, joissa voidaan toteuttaa kuluttamisen rituaaleja. ”Pyhä katedraali”-nimitys on peräisin näkemyksestä, jonka mukaan kulutuskäyttäytymisessä voidaan

nähdä pyhän ja profaanin erottelu. Kuluttamisesta on tullut monille keino kokea pyhyyttä, sillä yhteiskunnassa on nähty olevan meneillään uskonnon sekularisaatio. Kuluttaminen on saanut pyhän statuksen hedonistisessa kulutusyhteiskunnassa: kuluttajat tekevät eroa pyhän ja profaanin välillä yleisillä kokemuksen alueilla, joista yksi on paikan kokemus. Ostosmatkat ovat tämän pyhä-profaani –erottelun mukaan tavallaan ”pyhiinvaelluksia” tiettyyn kohteeseen. (Belk ym. 1989.)

4.4 Ostosten teon mahdollisuudet ja rajoitteet

Yksilön toiminta kuluttajana markkinoilla vaatii kulutusedellytyksiä. Nämä kulutusedellytykset ovat niin rahallisia, tiedollisia kuin taidollisiakin. Täytyy olla tarpeeksi tiedollisia ja taidollisia kykyjä, että voi lähteä vaihtamaan rahaansa erilaisiin hyödykkeisiin. Tietysti myös raharesurssien olisi hyvä olla kunnossa, jotta itse vaihtotapahtuma olisi mahdollinen. (Ilmonen 2007, 79-86.)

”Potkurilla ku minä kulen niin otan semmosen kopan että pystyy kantaa ostokset, mutta jos kävellen oon niin en paljoo osta, ku kipeytyy käsi.” (H1, N, 2011)

”Minut on leikattu niin mie en oo saanu kiloa kahta enempää (kantaa), niin ei isoja ostoksia. Leikkauksen jälkeen en kovin pitkiä reissuja.” (H2, N, 2011)

Taidollisiin kykyihin voi lukea fyysisen kunnon. Jos fyysinen kunto on niin huono, että liikuminen on erittäin vaikeaa, muodostuu kuluttaminenkin vaikeaksi. Kuluttaakseen ihminen yleensä fyysisesti lähestyy kulutuspaikkoja. Ikää voidaan tarkastella biologisesti, jolloin ikä on yksilön kasvun myötä tapahtuvia fyysisiä muutoksia. Arviointikriteereinä toimivat elimistön kunto, toimintakyky ja ulkonäkö. (Rantamaa 2001, 55-61.) Elimistön kunto vaikuttaa toimintakykyyn, ja ikääntyessä toimintakyky voi heiketä. Heikentynyt toimintakyky voi olla rajoite.

Useimmilla fyysisistä rajoitteista maininneilla haastatelluilla ongelma on juuri ostosten kantamisessa. Kaupan sisälläkin ostosten määrä ja paino voi olla ongelma: ostoksia voi kyllä työntää kärryissä tai vetää korissa, mutta ne täytyy nostella hihnalle ja vielä pois hihnalta.

Kantamisongelmiin on onneksi useita ratkaisuja, kuten reppu ja potkuri. Lähellä kaupunkia asuvien ei tarvitse ostaa kerralla paljoa kerralla, joten kannettavaakin on vähemmän. Avustajana isommissa ostoksissa voi olla läheinen autoineen.

”Viimeksi ku minä kävin niin minä hain semmosta pallia, semmosta vähä niiku tuo keittiöjakara mutta ei noin korkea, siinä oli vaan kaks askelmaa. Mie löysin sen mutta ei se ollu semmonen ku sillä (ystävällä TH), mie oisin tarvinnu sen saunaan ku on menny vähä liian pitkäks askelma. Mutta on sinne laitettu nyt semmonen tukipuu.” (H9, N1, 2011)

Haastateltu kertoo fyysisestä kunnostaan. Fyysiseen kunnon ongelmaan on tarvittu ratkaisuja kotona, sillä saunassa käynti ei ole sujunut enää niin helposti. Fyysinen heikentynyt kunto on luonut tarpeen porrasjakkaralle tai tukipuulle saunaan. Ruumis on usein ensimmäinen ikääntymisen tuomien ongelmien ilmentäjä. Fyysiset ongelmat, kuten vaikkapa liikkuvuuden heikentyminen, johtuvat vanhentuneesta ruumiista. (Twigg 2004.) Ikääntymisen tuomat ongelmat luovat erilaisia tarpeita, joita markkinoille lähdetään tyydyttämään.

Heikentyneet tiedolliset ja taidolliset resurssit voivat aiheuttaa ongelmia myös tietynlaisissa paikoissa. Kysyin haastatelluilta ostosmatkoista, ja he kertoivat Tornio-Haaparantaan tehdyistä matkoista, joilla käydään esimerkiksi kylpylässä ja katselemassa Ikeassa. Erään haastateltavan mukaan Ikea näyttäytyy jopa pelottavana, sillä paikka on niin iso ja itselle tuntematon. Haastateltava pelkäsi että Ikeaan eksyy. Iäkkäämpi kuluttaja voi olla haavoittuvainen: markkinointi ja kauppapaikat saattavat harhauttaa iäkästä ja aiheuttaa haitallisia vaikutuksia (Moschis ym. 2011, 467-469). Kauppapaikan suuruus voi aiheuttaa turvattomuuden tunnetta. Toisaalta vaikka kuluttaja voi olla iäkäs, se ei tarkoita sitä, että hän olisi tyhmä: haastatteluissa pohdittiin sitä, onko tarkoituksellista se, että kaupat ovat niin suuria eikä myyjiä ole paljoakaan, jolloin joutuu kiertämään kauppaa ympäri etsiessään tuotetta. Etsinnän tuoksinassa kun voi muualta kaupasta tarttua ostoskoriin muita tuotteita kuin juuri se, mitä etsii. Iäkkäämmillä kuluttajilla onkin takanaan laaja elämäkokemus, jolla he voivat kompensoida heikenneitä resurssejaan (Moschis ym. 2011, 470-477).

Iäkkään kuluttajan haavoittuvuus voi olla kognitiivista, kuten päätöksenteon ongelmia, tai käytöksellistä, eli seurauksia kognitiivisista vastauksista. Psykologisesti tarkasteltuna mentaaliset resurssit saattavat heikentyä iäkkäämpänä, jolloin päätöksenteko voi olla vaikeaa tai päätökset jollain tavalla haitallisia itselle. Sosiaalinen näkökulma katsoo, että ihmisillä on asemia

ja rooleja, ja nämä asemat ja roolit määräävät sen, mikä on sopivaa kullekin. Haavoittuvuus iäkkäämpänä kuluttajana voisi johtua sosiaalisesta eristäytyneisyydestä tai itsen näkemisestä huonona päätöksentekijänä. Usein iäkkäämmät kuluttajat on nähty erityisesti telemarkkinoinnin uhreina, ja telemarkkinointiyritykset ovat myös huomanneet tämän. Yhdysvalloissa telemarkkinointiyritysten kontaktilistoilla yli puolet yhteystiedoista on ollut iäkkäämpien ihmisten, sillä he ”höynähtävät” telemarkkinointiin helpommin kuin nuoret. (Moschis ym. 2011, 467-477.) Eräs haastateltava kertoikin, että lehtiä tulee tilattua liikaa, kun on niin huono sanaan ei lehtimyyjille.

Toisaalta tiedollisten resurssien vähyys voi olla myös ongelma. Useille haastatelluille tuoter ryhmien joukossa on yksi, joka aiheuttaa päänvaivaa: elektroniikka. Teknologinen kehitys on ollut haastateltujen elinikänsä voimakasta (Pantzar 1995, 49), eikä kaikkien intresseihin kuulu elektronisiin vempaimiin tutustuminen. Kuitenkin eläkeläiset ovat yksilöitä: toiset kertoivat, etteivät lähtisi elektroniikkaostoksille missään nimessä yksin tai ylipäättään eivät lähde mielellään elektroniikkaostoksille, toiset taas kertoivat ostavansa elektroniikkaa ja vertailevansa eri laitteiden ominaisuuksia itse. Varsinkin nuoremmilla haastatelluilla oli hankittuna tietokone ja tietokoneen oheislaitteita, ostoslistalla uusi taulutelevisio tai muuta elektroniikkaa. Muutamat haastateltavat mainitsivat elektroniikan ostoon kannustavista lapsista ja lapsenlapsista, jotka voivat suositella niin ensimmäisen tietokoneen ostoa kuin tietokoneen päivittämistä kannettavaan versioon.

”Fairynä, en minä muutaku fairynä ossaa (ostaa TH) ja tolua.” (H5, N, 2011)

”Kahvia ostan tietyn merkkistä, samaa merkkiä. Joo ja luomumaitoa ostan nykyisin.” (H3, N, 2011)

”Elovena kaurahiutale on ehdoton. - - Joskus joku on tuonu väärää kaurahiutaletta, Elovemasta minä kyllä tykkään.” (H6, N, 2011)

Markkinoiden maailmassa yksi auttaja muiden muassa on rutiinit. Rutiinit helpottavat arkea, sillä rutiinien takia kuluttajan ei tarvitse tehdä niin monia tietoisia päätöksiä. Rutiinit siis säästävät yksilön voimia päätöksenteossa ja samalla luovat kodikkuutta ja normaaliuden tunnetta. (Ilmonen 2007, 194-206.) Tuttu kauppa tai tutut tuotteet voivat luoda turvallisuuden tunnetta. Tutussa kaupassa on helppo käydä, sillä siellä tuotteet ovat samoilla paikoilla hyvin pitkiäkin

aikoja. Haastateltavat kertoivat ja nimesivät kysymättäkin vakiokauppojaan. Vakiokauppana saatetaan suosia myös tietyn ketjun kauppoja. Toisaalta jotkut haastateltavat kertoivat vaihtelevansa kauppoja ja olevansa riippumattomia ketjujen kanta-asiakaskorteista.

Tuotetason rutiinit saavat aikaa merkkiuskollisuutta. Kuluttajat pitävät yleisesti ruuasta, johon ovat tottuneet, ja siten myös ostavat näitä ruokia. Tietyn merkin hyvyys ja tiettyjen toistuvien tuotteiden valinta kaupassa on rutiini ja valinnat saatetaan tehdä hyvin automaattisesti. Rutiineja rikottaessa rutiini tulee käytännön tietoisuuden tasolle ja sitä rikotaan tietoisesti, ollaan kyvykkäitä tekemään aiemmin kuin ennen. (Ilmonen 2007, 194-206.) Fairy ja Tolu ovat vanhoja ja tunnettuja merkkejä, ja haastateltu on saattanut ostaa näitä samoja merkkejä jo kauan. Kahvissa riittää valinnanvaraa, mutta usein käytetään samaa, tiettyä merkkiä. Elovenakaurahiutale on haastatellulle rutiinin ja suorastaan vaalinnan kohde: väärä hiutale ei maistu. Jotkut haastateltavat osasivat luetella hyvinkin tarkasti, mitä ruokakaupasta ostavat.

Yksi resurssi eläkeläisillä on ylitse muiden. Kuten jo esiteltyä, eläkeläisillä on aikaa. Aika on resurssi, jota monet työssäkäyvät kaipaavat eniten. Eläkeläisellä on aikaa tarjouksiin tutustumiseen, tarjousten perässä kaupan vaihtamiseen, kauppojen kiertelyyn ja ostosten tekoon. Eläkeläisillä on myös aikaa itse hyödykkeiden kuluttamiseen harrastusten ja muiden ajanvieteiden muodossa.

4.5 Yhteenvetoa - Jokapäiväisten ostosten merkitys

Ostoksilla käyminen voi jokapäiväisessä elämässä merkitä eläkeläiselle yhtä arkirytmia rakentavaa palikkaa: ostoksille lähdetään tiettyinä päivinä, tiettyinä aikana. Ostoksilla käyminen voi muodostua yhdeksi ohjelmanumeroksi päivässä, se on yhdenlainen aikatilan täyttäjä. Ostoksilla käymisen avulla saatetaan pitää huolta kellonajoista, pitää yllä yksilöllistä kontrollia ajan suhteen. Arjen rytmin rakennuspalikkana ja aikatilan yhtenä täyttäjänä ostoksilla käynti voi jopa edistää henkistä tasapainoa ja turvallisuuden tunnetta. Ajallisesti eläkeläinen voi olla kiiretön, jolloin aikaa ostoksilla käyntiin riittää. Toisaalta eläkeläinen voi olla kiireinen, kun muita aktiviteetteja voi olla paljon. Eläkeläinen ei välttämättä myöskään arvosta ostoksilla tai kaupungilla käyntiä, vaan se on joidenkin mielestä hyödytöntä. Kaikille ostoksilla käynti ei siis suinkaan muodostu niin merkittäväksi arkirytmien rakentajaksi tai aikatilan täyttäjäksi.

Kaupungilla kierrellessä eläkeläinen voi toteuttaa suunnistusshoppailijan roolia. Suunnistusshoppailija kiertele kaupoissa ilman kohdennettua tarvetta, sijoittaa itsensä tavaroiden keskelle ja virittää mielensä tavaroiden maailmaan. Suunnistusshoppailija saa mielihyvää pelkästä katselusta, ostoa ei välttämättä tarvita. Kaupungilla kierrellessä on usein lähtökohtaisestikin ”hyvä fiilis” ja näin ollen voi syventyä omaan maailmaan. Katsellessa tuotteita voidaan pohtia suhdetta tavaroihin: onko tavara sopiva itselle vai ei, mikä siinä on hyvää ja mikä ei.

Uutuudet ovat viehättäviä: niin uudet tuotteet kuin uudet paikatkin. Uutuuksia lähdetään katselemaan ilman varsinaista tarvetta, katsellaan, olisiko sopivia uutuuksia. Uusia tuotteita voidaan etsiä ”mielen piristykseksi”. Uusien, kenties muodikkaiden tuotteiden avulla voidaan pysyä ajassa mukana. Uudet paikat taas tarjoavat vaihtelua arkeen, kun pääsee näkemään erilaisia paikkoja kuin vain lähikaupan.

Jokapäiväisessä elämässä ostosten teon mahdollisuudet ja rajoitteet tulevat näkyviksi. Eläkeikäisillä alkaa olla iän myötä tulleita fyysisiä muutoksia, jotka saattavat rajoittaa ostosten tekoa. Tiettyjen tiedollisten resurssien vähyys voi tehdä eläkeikäisestä kuluttajasta haavoittuvan, ja markkinointipuheissa ja vaikkapa puhelinmyynnissä tätä saatetaan käyttää hyödyksi. Toisaalta eläkeikäisillä on usein auttajia, niin läheisiä kuin myös rutiineja auttajina. Resursseista ylivoimaisin on eläkeikäisellä usein aika.

5. Sosiaalinen ympäristö

Kaupungilla ja ostoksilla käymiseen liittyy erilaisia sosiaalisia ulottuvuuksia. Tässä luvussa käsittelen ensin erilaisia sosiaalisia kohtaamisia ja sitä, ketä ostoksilla pidetään mukana niin fyysisesti kuin ajatuksen muodossa. Toiseksi otan esiin erityisiä sosiaalisia ulottuvuuksia: keskityn sukupuoleen, sitten kahviin niin kahvilla käynnin kuin kahvin oston merkeissä ja lopulta lahjojen hankintaan.

5.1 Mukana ostoksilla

”Ku siellä (kaupungilla) näkee muita, siellä näkee entisiä (työkavereitakin) välillä näkkee.”
(H1, N, 2011)

Arkinen kaupassa ja kaupungilla käynti tarjoaa ”ihmisten ilmoilla” olon mahdollisuuden. Kuten jo todettua, kaupassa käynti on tärkeää arjen rytmityksen vuoksi, mutta myös siksi, että päästään näkemään muita ihmisiä.

Haarni on todennut tutkimuksessaan (2010, 132), että eläkeiässä ystävyyssuhteet ovat löyhiä, eikä ystäviä tavata enää niin usein ja intensiivisesti kuin nuorempana. Eläkeiässä ystävyyden kannattelijaksi riittää vähemmän intensiivinen kohtaaminen. Kaupungilla sattumalta törmääminen pitää suhteita yllä tuttuihin, joita enää harvemmin tulee muuten nähtyä. Haastatellut totesivatkin, että enää ei kyläillä niin paljon kuin ennen, ja että kyläily on jopa vähän vanhanaikaista.

Johan Asplund (1992) on pohtinut kaupungissa tapahtuvia sosiaalisia kohtaamisia. Asplund pitää näitä kohtaamisia outoina yhteensattumina. Vanhaan tuttuun törmääminen on seurausta moniin eri suuntiin risteävien elämänkulkujen taipumuksesta joskus risteytyä. Nämä sattumukset ovat ennalta aavistamaton sosiaalinen resurssi. Törmääminen tuttuihin on siis sosiaalinen resurssi. Sosiaalinen kanssakäynti tuo elämään sisältöä ja vaihtelua. Seuran ja sosiaalisuuden kaipuu on yksi syy lähteä kaupungille ja kauppoihin, ja positiiviset ennalta aavistamattomat sattumukset tuttuihin törmäämisen muodossa vahvistavat halua käydä kaupungilla.

Haastatellut kertoivat myös lähikaupassa käynnistä. Jokapäiväinen lähikauppareissu voi haastatellun sanoin tuntua *”siltä kuin tuttuja moikkais”* (H4 N 2011). Kaupan henkilökunnasta voi

tulla tuttuja, varsinkin jos siellä käy hyvin usein ja kauppa on pieni. Suuremmissa kaupoissa myyjiin ei välttämättä edes törmää kuin vain kassalla, jonne täytyy jonottaa pitkästi ja ei ole mahdollisuutta vaihtaa kuulumisia myyjien kanssa.

Arkipäiväiset ruokaostokset eroavat muusta ostosten teosta. Toiset haastatellut kertoivat katselevansa muitakin tavaroita kuin ruokaa usein, toiset taas kertoivat katselevansa muita tavaroita harvemmin. Ruokatavaroiden osto on hyvin rutinoitunutta, mutta muiden tavaroiden tai vaatteiden osto ei. Muille kuin ruokaostoksille lähdetään haastateltujen mukaan mielellään jonkun seuralaisen kanssa.

”On mulla yks ystävätär jonka kanssa sillan tällön lähdetään ihan shoppailemaan, niin ku sanotaan.” (H3, N, 2011)

”Aika paljon käyn ystävättären kanssa. Ja sitten mulla on sekin että käyn tuolla kauempana joskus aina kerran kuussa minun kummipoika käyttää minua. - - Kummipojan kanssa on kiva käydä, se on semmonen passaaaja.” (H6, N, 2011)

”Tulee mentyä niiden (lastenlasten) kanssa kauppaankin, ne tykkää kyllä käydä kaupassa, kaikissa kaupoissa. - - Ne sanoivat että on ihana kun mummilla ei oo kiirettä.” (H6, N, 2011)

”Ja sitten on lastenlapset ovat semmosia 16-17-vuotiaita niin niiden kanssa sitten istahdetaan johonki mäkkäriin tai salaatile syömään, tai kahville taikka sitte tuota kierrellään niitten kanssa.” (H4, N, 2011)

Ystävän tai muun seuralaisen kanssa ostoksille lähteminen on yksi sosiaalisen toiminnan muoto. Ystävän kanssa lähdetään ostoksille nimenomaan ostamaan muuta kuin ruokaa. Eräs haastateltu kertoi että ei edes lähde shoppailemaan ilman kaveria. Ystävän kanssa ostoksille lähtiessä ostosten teko saattaa olla tavallaan tavoitteena, mutta samalla nautitaan vuorovaikutuksesta toisen kanssa. Ystävän kanssa tehdyistä ostoskäynneistä kertonut haastateltu jatkoi toteamalla että harvoin niiltä käynneiltä mitään isompaa kuitenkaan ostetaan. Ostoksilla käynti voi olla myös tapaamisen ja vuorovaikutuksen mahdollistava tekijä, eikä ostoksilla käynti välttämättä liity varsinaiseen tuotteiden hankintaan. Kauppapaikat voivat tarjota siis tilan sosiaaliseen toimintaan.

Ystävän kanssa ostoksilla käydessä tuotteiden ja seuran kautta heijastetaan omaa statusta ja identiteettiä. Ystävä voi pitää huolta, että tuotteet sopivat identiteetin ja statuksen kanssa yhteen, tarvittaessa voi antaa negatiivista palautetta tai ostoa tukevaa palautetta. Tuotetta ei välttämättä tarvitse edes ostaa, pelkkä tuotteiden katselu ja niistä mielipiteiden vaihtelu on merkityksellistä. (Bäckström 2011, 206.) Bäckströmin mukaan tällöin puhutaan sosiaalisesta shop-pailusta, jolloin ostoksia tehdään nimenomaan seuran ja sosiaalisen vuorovaikutuksen vuoksi. (Bäckström 2011, 206.)

Mahdolliset lastenlapset ovat haastateltujen seurana ostoksilla käydessä, varsinkin leskeksi jääneiden naisten. Lastenlapset ovat lähinnä seuraa, eivät niinkään tukena tai apuna. Lastenlasten kanssa ostoksilla käynti eroaa ystävän kanssa käymisestä, sillä silloin eläkeläisen tavoitteena ei tunnu olevan niinkään itselle tuotteiden löytäminen, vaan vain lastenlasten kanssa ajan vietto ja kenties lastenlapsille erilaisten tuotteiden löytäminen. Jos lastenlapsilla on kii-reiset vanhemmat, he osaavat arvostaa sitä, että isovanhemmalla on aikaa kierrellä kaupungilla heidän kanssaan. Lastenlasten kanssa kaupungilla kiertelyn voi olettaa vahvistavan isovanhemman ja lapsenlapsen suhdetta. Kaupungilla kiertely on siten yksi tapa viettää aikaa ja olla vuorovaikutuksessa.

Ostoksilla käydessä tuki ja apu voi olla myös esimerkiksi aikuinen kummipoika tai muu tuttava. Vanhemmilla eläkeläisillä apuna toimivat omat lapset tai tuttujen lapset jos omia ei ole. Usein apu on nimenomaan fyysistä apua: autokyytejä ja kantamista. Kuitenkin ostoksilla tukeudutaan myös muuhun apuun, arvosteluapuun ja neuvoihin.

”Se nuorempi tyär aina höynäähä minut että lähetään ostaa sitä ja sitä. Mutta eihän se ole nuoren ihmisen maku sama ku vanhan.” (H9, N1, 2011)

”Jos jotaki vaattehia tai kenkiä niin voi olla mukava että on joku toinen mukana – niin että arvostellee sitte.” (H9, N2, 2011)

Haastateltu kertoo nuoremman tyttärensä onnistuneista yrityksistä saada hänet vaatekauppoihin. Haastateltu arvostaisi enemmän ikätoverinsa arvosteluapua kuin nuoren tyttären, sillä makuerot ovat isot ja maut eivät vain kohtaa. Vaatteiden valintaprosessiin vaikuttaa yksilön oma tyyli ja maku, joka on yksilöllinen ja subjektiivinen aistimus. Bourdieun (1984) mukaan maku ilmentää ihmisen tyyliä, oikeanlaisen maun avulla vaatevalinnat pysyvät linjassa elä-

mäntyylin kanssa, sillä maku on luokittelevan elämäntyylin osatekijä. Kuten haastateltava toi esiin, vanhan eläkeikäisen maku ei ole samanlainen nuoren tyttären kanssa, heidän elämäntyyliinsäkin ovat oletettavasti toisistaan eroavat.

Maku voidaan nähdä kollektiivisena ilmiönä, jolloin tietyllä ihmisryhmällä voitaisiin sanoa olevan suunnilleen samansuuntainen maku (Ilmonen 2007, 206-213, 228-238). Voitaisiin ajatella, että vaikkapa vanhemmilla eläkeikäisillä on suuripiirteisesti tarkasteltuna samantyyppinen maku. Nuorilla taas voidaan ajatella olevan omanlaisensa, vanhasta eläkeikäisestä eroava maku. Maku korostaakin sosiaalisesta ryhmästä erottautumista ja samaistumista (Ilmonen 2007, 206-213, 228-238). Vanha ihminen erottautuu nuorista tietynlaisella maullaan, ja toisaalta samaistuu toisiin itsensä kaltaisiin.

H9, N2, 2011: ”Mieki etin sukkahousuja, ku mie olen tämmönen lyhyt ihminen.”

H9, N1, 2011: ”Niin niitä on semmosia lyhyen koon sukkahousuja ja on Anttilassa!”

H9, N2, 2011: ”Ai onko Anttilassa?”

H9, N1, 2011: ”Joo”

H9, N2, 2011: ”Joo mie en tiennykään, no mie ostin semmoset jotka on vähä lyhyemmät. - -”

H9, N1, 2011: ”(Ystävätär) se minut ekan kerran vei sinne. Kannattaa käyä.”

Arvosteluapua arvostetaan tavara- ja vaateostoksilla, kunhan makutuomarin ja itse ostajan maut kohtaavat jollain tasolla. Makutuomarina toimiva seuralainen pitää samalla huolen siitä, että tuote on nykyistä statusta ja identiteettiä ylläpitävä tai jopa korkeammaksi nostava: tuotteet luokittelevat kulttuuristen ja persoonallisten merkitysten kautta kuluttajia (Bäckström 2011, 206). Toisaalta tarvitaan myös eräänlaisia neuvojia. Haastattelussa tuli hyvin esiin se, miten sosiaaliset verkostot parhaimmillaan auttavat vaateostoksilla.

Kulutusta ohjaavat monien muiden tekijöiden mukana myös sosiaaliset verkostot ja mekanismit (Ilmonen 2007, 56-59), tässä lyhyen koon sukkahousujen tapauksessa on kyse nimenomaan suusanallisesta viestinnästä (word-of-mouth) tuttavien kanssa tietystä tuotteesta (Thompson ym. 1994, 437-438). Suusanallisessa viestintä voi tuntua luotettavammalta kuin mainokset, sillä siinä vaihdetaan oikeita kokemuksia, eikä kuluttajan tarvitse luottaa mainostoimiston suunnittelemaan ja käsikirjoittamaan hyvin puolueelliseen mainokseen (Thompson ym. 1994, 437-438).

"Kerran tai kaksi viikossa (käydään ostoksilla TH), eipä sitä paljon tarttekaan kaks ihmistä." (H5, N, 2011)

"Sillon kun olin perheenäiti niin sillon tein kyllä hyvinki tarkasti (ostos TH)listat mutta nyt ku oon yksin niin ei ole niin tarkkaa, ja tuosta läheltä voi sitte hakea jos suola tai joku semmonen loppuu. - - - Aikaa on, ja nyt tarttee vaan omaa nappaa ajatella. Sillon ennen piti miettiä kaikkea, itelle ei vaan vaan myös lapsille. On silleen muuttunu erilaiseks elämä, että nyt voi vähä omaa napaa enemmän ajatella." (H2, N, 2011)

Voisi ajatella, että ihmisen yksi keskeisimmistä sosiaalisista ympäristöistä on perhe. Perhe vaikuttaa yksilön käyttäytymiseen, myös ostoskäyttäytymiseen. Jos perheessä on lapsia, jotka ovat jo aikuisia ja muuttaneet pois, ostoskäyttäytyminen on muuttunut perheen koon pienemisen vuoksi. Kun perheeseen kuuluu kaksi ihmistä, ei ruokaa tai tavaroita tarvitse ostaa enää niin paljon kuin lasten kotona asuessa.

"Sitä on nyt tottunu tähän että ku yksin on niin ei tartte sillai suunnitella." (H3, N, 2011)

"Ruoka loppu aiemmin sillon ku oli vielä mies." (H6, N, 2011)

"Se on niin erilaista nykyään ku on yksin, kun oltiin kaksin niin minun mies oli oikein innokas käymään kaupassa, sitä oisit kyllä saanu haastatella. Se kävi kyllä vaikka kahesti kaupassa, mie en kyllä lähe jos ei huvita. Jos minulla ei jotaki ole niin minä olen sitte ilman." (H6, N, 2011)

Jos on tullut ero tai puoliso on kuollut, arkisissa toimissa ei ole enää toista mukana. Arkisen toiminnan yksi ulottuvuus on tietysti kaupassa käynti. Kaupassa ei tarvitse enää ajatella kuin itseään: tarvitsee miettiä vain omaa ruokahuoltoa ja tarpeita. Ruokaa ei tarvitse ostaa enää niin paljon. Yksin ollessa ehkä myös kuluttamisen sisällölliset valinnat muuttuvat, kun voi ostaa omia mieliruokia ja juuri mieluisia tavaroita. Kaupassakäynti saattaa muokkaantua ehkä jopa miellyttävämmäksi kuin aiemmin, koska tarvitsee miettiä vain omia tarpeita. Toisaalta kaupassa käynti voi tulla tavallaan uudeksi tehtäväksi, jos puoliso on vastannut kaupassa käynnistä.

David Gutmann (1977) on esittänyt, että naisen asema tavallaan paranee ikääntymiseen myötä. Naisten ikääntyminen on Gutmannin mukaan vapautumista, sillä naiset muuttuvat itsenäisemmiksi, vähemmän kotiin orientoituviksi ja enemmän itseään kuin perhettään ajatteleviksi. Haastateltujen ajatukset siitä, että tarvitsee miettiä enää suurimmaksi osaksi itseä ja omia tarpeita, sopivat yhteen Gutmannin ajatusten kanssa.

5.2 Pumpulia rautakaupasta

Mielenkiintoisia aineksia aineistoon tuo myös sukupuoli. Suurin osa haastatelluista on naisia, mutta joukkoon mahtui myös muutama mies ja naiset kertoivat esimerkiksi miehistä ostosseurana.

”Miehen kanssa niin pitää tietää mitä mennään hakemaan, mustia farkkuja niin. Naisten kanssa sitte, ensin mennään yleensä kahville ja sitte mennäänpä kattelemaan vähä, ei oo mitään tavotetta.” (H5, N, 2011)

Nainen kertoo havaitsemistaan miehen ja naisten kanssa ostoksilla käymisen eroista. Erottelu on hänen mielestään selkeä, liikkeellelähdön aikaansaava motiivi on erilainen: miehen kanssa täytyy olla tietty melko tarkkaan rajattu tarve ja ostosten teko on määrätietoista ja tarveperustaista. Miehen kanssa ostosten teko vaikuttaa olevan Bäckströmin (2011) erottelujen mukaan metsästysmäistä, jolloin ensisijainen tarkoitus on löytää juuri tietty tuote tiettyyn tarpeeseen. Naisten kanssa shoppailussa ei lähdetä tarpeen perustalta, ja Bäckströmin (2011) teorian pohjalta sen voisi sanoa olevan suunnistusta kauppatilassa ja sosialisointia ystävän ja tavaroiden kanssa. Tämä sukupuoli- jaottelu on tietysti tapauskohtainen: toinen mieshaastateltu kertoi käyneensä edellisenä päivänä ihan vain katselemassa kauppakeskuksessa miesten vaateliikkeessä tarjontaa.

H7, N, 2011: ”Rautakauppa on semmonen että minun on pitänyt opetella, ku hän tykkää käydä niissä ja minä taas tykkään vaatekaupoissa käydä.”

H7, M, 2011: ”Ei mulla oo vaatekauppoja kohtaan kammoa, vaikka toinen hypisteleekin. Rautakauppaan tätä ei saa, vaikka siellä on niin mielenkiintosta”

H7, N, 2011: ”Kyllä minä siellä kiertelen, vaikkaki vähä tylsistyneenä. Kyllä minä sieltä joskus löydän jotaki, maalarinteippiä tai jotain semmosta, tai pumpuliaki tais joskus olla jossaki.”

Naisen ja miehen välillä käyty vuoropuhelu rautakaupassa ja vaatekaupoissa käynnistä tuo esille sukupuolta ja sukupuolen joka puolelle yltävää ominaisuutta. Rautakauppa on leimattu naisen ja miehen kesken kovasti miesten kaupaksi. Vaatekaupat taas ovat enemmän naisten kauppoja – mutta eivät kuitenkaan kokonaan, sillä mies toteaa, ettei häntä ei haittaa vaikka nainen hypisteleekin vaatteita. Toisaalta rautakaupassa käymisestä nimenomaan mies puhuu käymisenä, kun taas vaatekaupassa käymisestä käyttää sanaa ”hypistely”. Sanojen välillä on ero, käyminen on melko suoraviivaista toimintaa, kun taas hypistely vaikuttaa päämäärättömämmältä toiminnalta.

Sekä erottelu miehestä ja naisesta ostosseurana ja pariskunnan käymä keskustelu voidaan yhdistää sukupuolitapaisuuteen, jolla tarkoitetaan lyhyesti sanottuna sitä, että miehillä ja naisilla on ollut tapana tehdä erilaisia asioita. Sukupuolitavat ovat usein vielä heterotapaisia, eli naiset ja miehet erottuvat toisistaan ja täydentävät toisiaan. Sukupuolitavat jäsentävät, määrittävät ja merkityksellistävät toimintaa. (Jokinen 2005, 50-51.) Haastateltu määrittelee shoppailun ja kaupungilla kiertelyn naistapaiseksi toiminnaksi, ja määrätietoisesta ostamisesta miestapaiseksi toiminnaksi. Pariskunta määrittää rautakaupan miestapaiseksi, ja vaatekaupat naistapaiseksi. Käyminen rautakaupassa on miestapaista, hypistely vaatekaupassa taas naistapaista.

Aineistosta käy ilmi se, että naiset käyvät mielellään ystävättären kanssa ostoksilla. Ystävättären kanssa käydessä vaatteita saa ehkä hypistellä rauhallisemmin kuin miehen kanssa käydessä. Ystävätär voi toimia makutuomarina, tai itse voi toimia ystävättärelle makutuomarina: eräs haastateltu kertoi itse olevansa hyvä suosittelija ja ostoksiin innostava. Haastatellut kertoivat, että yksin shoppaillessa on kriittisempi kuin toisen kanssa käydessä: ystävättären kanssa voidaan ”lepuilla” tai ”sortua houkutuksiin”. Usein naiset käyvät yhdessä ostoksilla, sillä silloin heidän kiinnostuksen kohteensa ovat jaettuja ja he voivat keskittyä itseensä vaikkapa

miehen tai lapsen sijasta (Mäenpää 2005, 206). Toisaalta haastatteluissa tuli ilmi se, että myös yksin ostoksilla käyminen on mieluista, koska silloin ei tarvitse ottaa kenenkään muun tarpeita ja haluja huomioon.

5.3 Hermojen lepuuttamista kahvilla

”Mulla on yks semmonen tuttava jonka kanssa käyn aina siellä (tietyssä TH) kahvilassa, se on vähä niiku semmonen traditio.” (H4, N, 2011)

”Pitää käydä vähä lepuuttamassa hermojaki (kahvilla TH)” (H9, N2, 2011)

”Kyllä se kahvi on jäänyt. - - Mieluummin mennään syömään sitte. Kyllä se on melkein Amarillo ja Martina, melkein ne on aina samoja. Joskus tuossa pitseriassa käydään. Turvalliset samat paikat.” (H3, N, 2011)

Kahvilla käymisestä kysyttäessä osa haastatelluista osasi kertoa heti tietyn kahvilan, jossa on tapana käydä, kuten ensimmäisessä lainauksessa. Hermoja lepuuttava kahvinjuoja kertoi vaateostosten olevan erityisesti vaivalloista ja surkeaa puuhaa, joten kahvilla käynti tarjoaa kaivatun tauon kaupoissa pyörimiseen. Kaikki eivät kahvilla kuitenkaan käy, vaan saattavat suosia juuri syömässä käyntiä. Tällä haastateltavalla tärkeää oli juuri turvallinen, totuttu syömapaikka. Toisaalta Rovaniemen kokoisessa kaupungissa ei ole loputtoman monia ravintoloita joita edes kokeilla. Sosiaaliseen shoppailuun kuuluu shoppailun lisäksi muitakin toimintoja, kuten juuri kahvilla ja jopa elokuvissa käynti (Bäckström 2011, 206).

Eläkeläisten toiminnoissa kahvittelun on huomattu olevan kaikkea toimintaa yhdistävä tekijä (Haarni 2010, 69-71). Kahvia on tarjolla retkillä, erilaisissa tilaisuuksissa ja harrasteissa. Kahvilassa tavataan muita eläkeläisiä. Kahvilla käyminen ei merkitse vain virkistävän kuppoksen nauttimista, vaan kahvittelu rakentaa ja ylläpitää suhteita. Yhteinen nautiskelun hetki luo myönteistä tunnelmaa ja yhdenvertaisuutta, kahvittelu on yksi epämuodollisen yhdessäolon muoto. (mt. 69-71.) Kauppakeskukset voi Mäenpään (2005, 183) mukaan nähdä suurena viihdyttävänä tilana, joka tarjoaa myös oraalisia nautintoja ostosten teon mahdollisuuden lomassa. Näin ollen kaupunki ja kauppakeskukset muodostavat tilan jossa voi viettää nautinnollista aikaa shoppaillen. Eläkeläiset virkistäytyvät ja lepuuttavat hermojaan ennen kauppojen kier-

tämistä, ostosten lomassa tai jälkeen kahviloissa tai ravintoloissa, ehkäpä samassa tutuksi tul-
leessa paikassa. Samalla he tulevat vahvistaneeksi suhdetta ostosseuraansa.

TH: "Tuleeko samalla käytyä sitte kaupassa ku käytte perjantaikerhossa?"

*H1, N, 2011: "Käyn! Keskipisteellä Rinteenkulmalla, ku siellä oli kahvia alennuksessa. Minä
aina sillon ostan, minä oon kova juomaan kahvia, vaikka sanotaan että ei sais juua niin pal-
jon, se vaan heikko hetki on, ja juon paljon kahvia."*

*"Ei kyllä mie kahvipannun oon ostanut, sen Moccamasterin, mutta on siitä muutama vuosi
aikaa, sehän makso melkein 100 euroa. Mutta hyvä onki. Hyvät kahvit tulee. " (H9, N1,
2011)*

H9, N1, 2011: "Täällä ei oo hyvää kahvia ku se pussi on täällä aukinaisena pitkään"

H9, N2, 2011: "Vie kotia aina uusi kahvipaketti ja tuo tänne niin ei vanhene"

H9, N1, 2011: "Nytään ei ollu rapeaa kahvia. "

Kahvi on merkittävä kulutukseen liittyvä ulottuvuus myös muuten kuin kahviloiden ja kahvil-
la käymisen muodossa. Kahvi on kuitenkin usein juoma, jota juodaan myös kotona, joten
kahvia myös ostetaan kaupasta. Jostain syystä kahvi on merkittävä ostos, sen perusteella pää-
tetään jopa kauppa jossa käydään. Kahvin mausta käydään myös keskusteluja, ja merkitystä
on myös sillä, millainen kahvinkeitin on.

*"Kahvia ostan tietyn merkkistä, samaa merkkiä. - - - Mainoksia tulee pakosta seurattua. On
lehdissä, ja televisio. Kyllä niitä tulee seurattua sillä tavalla, mutta niitä houkutuksia tulee
vältettyä. Kahvi nyt on semmonen että tulee päätettyä kauppareissu sen takia että siellä kau-
passa on kahvi tarjouksessa, määrätyn merkkistä." (H3, N, 2011)*

H8, M, 2011: "Kyllähän se Juhlamokka on hyvää."

*H8, N, 2011: "Mutta Juhlamokka, hinta on noussu, pitää ostaa sitä mikä halvimalla on,
sehän on melkein neljä euroa, ja osa onki neljä euroa. Vaihtelee sitte."*

Kahvin hinta on asia, joka puhuttaa. Kysyessäni mainosten seuraamisesta mainittiin juuri
kahvi sellaiseksi tuotteeksi, jota seurataan mainoksista. Kahvin merkki on myös tärkeä asia:
toiset pitävät Juhlamokkaa parhaana, toiset Presidenttiä, tai vaikkapa Kulta Katriinaa. Kahvi

on luultavasti tuote, jonka avulla merkkiuskollisuus tulee vahvasti esiin arkipäiväisissä ostoksissa.

TH: ”Entä sitte kun ei ollu enää kortilla, ku on saanu ite alkaa ostaa...?”

H9, N1, 2011: ”Mie sillon ajattelin että mie en kyllä kahavia juo, että tämä korvike on aivan hyvää. No, mie siihen aikaan, alko olla sellasia gulassikahveja. Piti käydä viinakaupassa, viinapullolla sai sitte puolen kilon pakan kahavia. Ruotsalaisten kevaliaa. Viinakorttiki oli, sen takia piti käydä viinakaupassa, sitä ei kovin useasti saanu käydä viinakaupassa, sitä ei annettukaan, mitä sitä tekikään, mutta se oli kahavia. Ja sitte ku sitä tottu sitä kahavia juomaan niin eihän se korvike maistunu.”

H9, N2, 2011: ”Siitä on jääny kyllä mukava, minä olen juttua kertonu ku kahviauto meni Petsamoon, ku siellä on jyrkkä mäki välillä. Mäessä ku meni se kuorma-auto hiljaa niin ne heitti sieltä lavalta säkkejä sinne mettään ni saivat kahvia sillä lailla.”

H9, N1, 2011: ”Joo tuolla (haastatellun kotipaikassa TH) missä me asuttiin niin siellä on semmonen mäki, niin joku teki reiän siihen kahvisäkkiin ja se valu tielle ja sieltä sitte kerättiin kahvit sitte, kahvinpapuja, semmosessa yleissäkissä.

On oletettavissa, että kahvin suuri arvostus, hintojen ja mainosten seuraaminen ja rapean kahvin laittovinkit ovat peräisin sota-ajan vaikutuksista. Haastatellut kertoivat sota-ajasta, kun hyödykkeet olivat säännösteltyjä. Tuontitavarana kahvia ei sota-aikaan ollut saatavilla, ja juotiin erilaisia korvikekahveja. Oikea kahvi on ollut suuressa arvossa ja sen saamiseksi on tukeuduttu erilaisiin jekkuihin. Sodan hellittäessä säännöstelyä alettiin purkaa ja vähitellen kahvia alkoi saamaan. Kahvi on ollut todella arvossaan, ja se mitä luultavammin näkyy haastateltujenkin käytöksessä. Kahvi on erityislaatuinen tapaus, siitä on muodostunut eräänlainen institutio yhteiskuntaan.

5.4 Tasapainoilua lahjojen kanssa

Kaikkia ostoksia ei tehdä itseä varten. Perhe-elämässä vanhempien täytyy ostaa koko perheelle ruokaa, tavaroita ja vaatteita. Eläkkeelle jäädessäänkin ihminen miettii arkisilla ostoksilla ollessaan muita, vaikkapa sitten mahdollista puolisoaan tai ystäviään, jos mahdolliset lapset

ovat jo muuttaneet pois kotoa. Arkisten ostosten lisäksi joskus muita varten ostetaan erityisiä tavaroita, nimittäin lahjoja. Lahjoja ostetaan erityisesti jouluna ja syntymäpäivinä.

”Sitte lapsille ku on syntyny vauva niin sille vauvalle vaatetta, ku ne tullee sitte tänne käymään. - - Joululahjat niille (lapsenlapsille TH) ostan ja syntymäpäivänä, niille pienille, ei sitte aikuisille. Pikkuisille ostan. Minä yleensä annan rahana (isommille TH), ku ei vanha ihminen osaa eikä tiiä.” (H1, N, 2011)

”Kun tytön tytöt oli pieniä niin mie olin aivan hullu, vaikka niitä oli kolme niin, mie olin niin ku joulupukki ku menin sinne, mie paketoin ne ja vähä niiku selän takkaa niille ne annoin. Mutta kyllä nyt on sitte, ku on 15-vuotias ja 13-vuotias, niin mie en tiiä niin tarkkaan ni mie annan rahana. Mutta kyllä minä vien tuliaisia. Pienenä niille tuli ostettua lelua ja vaatetta, tavallaan vein ihan millon vaan niille, mie vein niille ku menin ja jos ne tuli tänne niin oli jotain aina. Tyttöille on hirveen helppo ostaa kaikkea. Kaupat oli täynnä.” (H6, N, 2011)

Haastatteleman isovanhemmat kertoivat, että pienille lapsille on helppo ostaa lahjoja. Kaupat saattavat suorastaan tuntua pursuavan tavaraa ja vaatetta pienille, alle kouluikäisille lapsille. Lasten kasvaessa lahjojen ostaminen tuntuu vaikeammalta, sillä lapsilla alkaa olla oma maku ja on vaikea pysyä perillä siitä, minkälaisista leluista tai vaatteista lapset pitävät. Haastatellut olivatkin ratkaisseet lahjanosto-ongelman antamalla lahjat isommille lastenlapsille rahana. Eräs haastateltava kertoi lasten lelumäärän olevan jo niin valtava, ettei nuorimmallekaan lapselle kannata ostaa hirveän paljon. Haastattelut pitivät lahjanantoa lapsille tärkeänä, ja kokivat, että aikuisille lahjojen anto ei ole niin tärkeää.

Lahjan anto ei ole vain tuotteiden antoa toiselle, vaan se voidaan nähdä sosiaalisena suhteena. Lahjojen antaminen on tavallaan vaatimus, se ei ole lähes koskaan puhtaan hyvän tahdon tuotos. Voidaan puhua jopa lahjataloudesta, jossa lahjoja täytyy vaihtaa keskenään. Vaikka lahja voi olla vaatimuksen kaltainen, sen antaminen on kuitenkin vapaaehtoista ja henkilökohtaista. Lahjan arvokkuuden määrää osaltaan lahjan saajan läheisyys lahjan antajalle. Lahjan antaminen vahvistaa ihmisten keskinäisiä suhteita ja uusintaa sosiaalisia ryhmiä. (Ilmonen 2007, 313-359.) Eläkeläiset voivat vahvistavaa suhteitaan omiin lapsiinsa, lastenlapsiin, ystäviin ja tuttaviiin lahjojen avulla. Lahjojen avulla voidaan kuroa mahdollista sukupolvien välistä kuilua umpeen. Kun lapsenlapselle antaa lahjan, voi ehkä olettaa saavansa häneltä vastalahjaksi aikaa.

”Syntymäpäivänä, omat tyttäret ja lastenlapset, niin se on määrätty rahasumma mitä annan, ku he muistaa kyllä tarkkaan mitä on annettu mutta minä en. Ku antaa rahan niin se on kaikille sama. Nuoriso vielä asuuki niin lähekkäin toisiaan, että osaavat puhua keskenään. ” (H2, N, 2011)

”Minun tyttärentyttäretki, kyllä ne ostaa mitä tarttee mutta ei sitte muuta, ei ne mitään yliöpäisiä ole. Nykyisin mie olen heittäny sen ostamisen niille ku ne on kouluun menny. Ei ne haluukaan sitte enää pikkukrääsää. Syntymäpäivalahjan kyllä aina urkin että mitä. Barbeja mie olen aina inhonnu, niitä en kyllä osta. Toinen mummo on sitte se barbimummo.” (H6, N, 2011)

Lahjojen antamiseen voi liittyä paljon harkintaa, tasapainottelua ja jonkintasoista suunnittelua. Isovanhempana täytyy yrittää olla lastenlapsille tasapuolinen, ja toisaalta pitää ottaa huomioon mitä toiset isovanhemmat lapsille hankkivat. Täytyy kenties myös hankkia tietoa siitä, mitä lahjan saaja haluaisi saada.

Lahjan anto on yksi rituaalin muoto. Rituaali on kollektiivista toimintaa, ja liittyy lahjananto rituaalina usein juuri juhlapyyhiin (Ilmonen 2007, 199). Belkin (1989) mukaan lahjojen antaminen ja annetut lahjat voidaan nähdä pyhinä jo sinällään. Tavara muutetaan lahjaksi poistamalla hintalappu, ehkä muokkaamalla jotenkin ja käärimällä lahjapaperiin (mt). Haastatellun kertomus siitä, miten lastenlasten luo mennessään on paketoinut lahjat ja antanut ne selän takaa, kertoo siitä, että lahjoihin liittyy niin Belkin pyhäksi tekeminen kuin myös jonkinlainen yllätys. Vanhempien lasten kohdalla ongelma tuntuikin olevan se, että kun ei tarkalleen tiedetä mistä lapsi pitää, täytyisi kysyä, mitä lapsi haluaa lahjaksi. Voisi ajatella, että lahjanannon yllätystekijä menee ”pilalle”, jos lahjan saajalta joutuu kysymään etukäteen, mitä hän mahdollisesti haluaa. Ehkä tämän vuoksi tyydytään antamaan lahja rahana.

Aikuisille lapsille, tutuille ja ystäville haastatellut kertoivat vievänsä jotain haastatellun sanoin ”maisteltavaa”: teetä, kahvia, leivonnaisia, itse kerättyjä marjoja, Lapin herkkuja. Maisteltavat ovat haastateltujen mukaan hyviä lahjoja sen vuoksi, että ne eivät varsinaisesti ole tavaraa, jota kaikilla on jo liikaa. Huolella valittu herkku, vaikkapa jokin erikoinen tee, voi olla lahjan saajalle uudenlainen makuelämys. Leivonnaiset, joko itse tehdyt tai kaupasta ostetut, tarjoavat myös makuelämyksiä. Itse tehtyjä leivonnaisia viedään aikuisille lapsille, aikuis-

ten lasten leivonnaisvarastosta saatetaan ikään kuin pitää huolta. Itse kerättyjä marjoja arvostetaan niiden kotimaisuuden, terveellisyyden ja oman annetun työpanoksen vuoksi. Lapin herkuilla haastatellut tarkoittivat esimerkiksi tiettyjä marjoja, kuten hilloja, poronlihaa ja kuivalihaa. Lapin herkkuja arvostetaan oletettavasti myös siksi, että niitä pidetään aitoina. Aitoutta määritelleen David Boylen (2003) mukaan aitous on muun muassa luonnollista, yksinkertaista, konstailematonta, perinteikästä ja autenttista.

Varsinkin aikuisille lapsille ja heidän perheilleen saatetaan myös viedä käsin tehtyjä lahjoja, kuten villasukkia tai mattoja. Marketta Luutosen (2007, 48-49) mukaan käsityönä tehdyt tuotteet viestivät viitteitä tuotteen tekijästä ja tekijän arvoista. Käsityötuote voidaan kokea aitona, aidompana kuin teollisesti tuotettu tuote ja sitä saatetaan arvostaa aitouden vuoksi. Aina kuitenkin lahjan saaja ei välttämättä koe käsityölahjaa yhtä arvokkaana kuin tekijä ja ei myöskään koe käsityölahjan lisäarvoa. Esimerkiksi lapsena pehmeät villasukkapaketit tuntuvat tylsiltä, kun taas kovat paketit teollisesti tuotettuine leluineen kiinnostavat. Lapsi ei välttämättä ymmärrä isovanhemman villasukkien eteen näkemää vaivaa ja panostusta.

TH: "Tuleeko sitte ostettua (lahjoja) tuttaville tai muille kuin sukulaisille?"

H6, N, 2011: "Joo, ostan kyllä ystävättärillemme. Meillä on semmonen rinki että käymme toinen toisissamme, kaheksan henkeä, ja sitte tullaan kukkien ja lahjojen kanssa. Ystävättäret tuo, saan kukkia kovasti ja muuta. Syntymäpäivinä tulee ostettua sitte parempia, kaheksan hengen porukassa, tulee edullisemmaks, porukalla ostetaan. Yksin jos ostetaan niin jotai ihan sukkia tai huiveja tai jotain pieniä."

Haastateltu kertoo erityisestä lahjanantotavasta. Tämän sosiaalisen ryhmän keskinäinen lahjojen vaihdon voi olettaa aivan erityisesti vahvistavan keskinäisiä suhteita. Pieniä lahjoja vaihdetaan, vaikka ei olisikaan mikään sen erityisempi merkkipäivänä muistaminen, sillä merkkipäivinä muistetaan sitten vielä isommilla lahjoilla. Merkkipäivälahjoista kertoivat myös muut haastatellut, esimerkiksi pienellä kylällä on ainakin menneinä vuosina ollut tapana kerätä rahaa merkkipäivän sankarin lahjaa varten, ja sitten on ostettu kalliimpi lahja. Tavallaan yhteislahjan hankkiminen ja antaminen voi yhdistää myös lahjan antajia, vahvistaa heidän keskinäistä sosiaalista yhteenkuuluvuutta ja yhteisöllisyyden tunnetta.

5.5 Yhteenvetoa – Eläkeläiskuluttajaa ympäröivä sosiaalisuus

Kaupungille ja ostoksille lähteminen mahdollistaa yllättävät sosiaaliset kohtaamiset. Jo kaupungille lähteminen takaa ihmisten ilmoilla olemisen elämyksen. Yllättävät sosiaaliset kohtaamiset voivat olla eläkeläiselle merkittävä motivoiva tekijä, jonka vuoksi kaupungille lähdetään. Sosiaalinen kohtaaminen voi olla myös sovittu niin, että tuttavän kanssa lähdetään ostoksille. Tuttavän kanssa ostoksilla käynti on yksi sosiaalisen toiminnan muoto. Ostoksilla ollessa voidaan keskustella mistä tahansa aiheista, ja toisaalta myös tarjolla olevista tuotteista ja käydä niistä neuvotteluja. Ostoseurana voi olla myös sukulainen, kuten lapsenlapsi. Sukulaiset tai muu ostosseura voi tarjota apua. Jos auttaja tarjoaa apua makutuomarina, täytyy maun tai näkemyksen mausta olla jollain tavalla autettavana olevan kanssa yhtenäinen, muuten voidaan päätyä ristiriitoihin.

Ostosseuran sukupuoli nousee merkittäväksi. Ostostavat voivat olla jossain määrin sukupuolittaisia. Miesten ostostyyliä kuvailtiin metsästysmäiseksi, eli mies käy kaupassa ja ostaa sen tietyn tuotteen, mitä tarvitsikin. Naisten ostostyyli taas on enemmän suunnistajamainen, eli nainen hypistelee tuotteita kaupassa ja katselee, mitä voisi tarvita. Kaupat ovat jossain määrin sukupuolen leimaamia: rautakauppa on enemmän miesten paikka ja vaatekauppa ehkä enemmän naisten.

Ostosseuran kanssa voidaan käydä kahvilla. Kahvilla käyminen tuo ostoksilla käymiseen oraalisia nautintoja. Sosiaaliseen shoppailuun laajana käsitteenä kuuluu myös kahvilla tai syömässä käyminen. Eläkeläisten toimintaa on todettu yhdistävän juuri kahvi. Kahvi on myös kaupasta ostettavana tuotteena merkityksellinen. Kahvien merkeistä on vahvojakin mielipiteitä ja kahvin hintaa seurataan kovasti. Kun sosiaaliseen yhdistetään historia ja kohorttivaikutus, kahvin merkityksellisyys korostuu. Kohorttivaikutuksena kahvin arvostaminen voi olla peräisin sota-ajalta ja sota-ajan kahvin säännöstelystä.

Sosiaalista verkostoa ympärillä huomioidaan kulutuksen yhdellä muodolla, lahjoilla. Lahjojen avulla voidaan vahvistaa suhteita toisiin. Yhdessä annetut lahjat voivat yhdistää lahjan antajiakin. Lahjan anto ei ole välttämättä helppoa, lahjojen sisällöstä ja hinnasta käydään neuvotteluja ja niiden kanssa yritetään pysyä tasapainossa. Lahjana eläkeläiset suosivat maisteltavaa, kuten kahvia tai Lapin herkkuja. Käsintehty lahjat ovat myös suosiossa.

6. Neuvoteltu kuluttajuus

Tässä luvussa käsittelen sitä, millaisia neuvotteluja kuluttamisesta oikeasti käydään. Kuluttaminen ei ole itsestään selvää, siihen vaikuttaa monet asiat. Millaisina eläkeläiset itsensä kuluttajana esittävät, mikä heidän kuluttamiseensa on vaikuttanut ja vaikuttaa? Miten tavaroiden kanssa eletään? Miten voidaan tuottaa tietynlainen ”vanha kuluttaja”, ja miten ostoksista puhutaan?

6.1 Erilaisia kuluttajaeläkeläisiä

Eläkeläiset käyvät kaupungilla, katselevat kaupoissa tuotteita ja ostavatkin jonkun verran. Millaisia ostajia eläkeläiset ovat silloin, kun oikeasti ostavat?

”Kyllä saa halvalla ostettua jos vaan seuraa hintoja. Pakasteeseenki voi laittaa.” (H6, N, 2011)

”Hinnalla on aina väliä, kyllä tän ikäsenä arvostaa jo laatua, ja kattoo vähä että se ei oo kertakäyttövaate. - - Nuin jos ostaa laadukkaampaa tai enemmän käyttövaatetta niin kyllä siihen laatuun kiinnittää huomiota ja on valmis siitä laadusta maksamaan ki enemmän. - - Sillä on merkitystä millanen palvelu on, sillä on iso merkitys, jos on myyjä joka antaa apunsa.” (H3, N, 2011)

Haastatellut kertovat hintatietoisuudesta ja toisaalta tuotteiden laadusta. Haastateltu nimeää erityisesti itsensä ikäiselle tyypilliseksi laadun arvostamisen, josta voidaan päätellä, että ehkä nuorempana ei ole suosittu niin voimakkaasti laatua. Tärkeäksi vaikuttaa muodostuvan tuotteen hinta-laatu –suhde.

Kulutuskäyttäytymiseen vaikuttaa monet yksilölliset tekijät, kuten elämäntilanne tai identiteetti (Ilmonen 2007, 126). Kuluttajia on yritetty luokitella muun muassa sen avulla, mitä kuluttaja pitää tuotteessa tärkeimpänä (Arcidiacono 2011, 519). Arcidiacono on eritellyt kuluttajia neljään eri ryhmään: on laatua preferoivia valikoivia kuluttajia, hintaa preferoivia säästäviä kuluttajia, muodikkautta preferoivia esteettisiä kuluttajia ja kriittisiä kuluttajia, jotka ostavat Reilun kaupan tuotteita ja luomua. (mt.) Näitä kaikkia tyyppiejä voi sanoa olevan haastattelua-aineistossa. Ensimmäisen kommentin sanonut haastateltu voisi olla säästävä, ainakin mitä

ruokaostokseen tulee. Toisen kommentin sanonut kertoo arvostavansa laatua, joten hänet voisi lokeroida valikoivaksi kuluttajaksi. Kuitenkin täytyy huomata myös se, että nämä luokittelut eivät ole kovin hedelmällisiä. Vaatteiden kohdalla valikoivaksi osoittautunut kuluttaja saattaa olla säästävä kuluttaja ruuan kanssa, ja toisaalta erityisesti ruuan kanssa säästävä voi olla vaikkapa esteettinen kuluttaja vaatteiden kanssa.

Hinta- ja laatupuheisiin voi soveltaa suomalaisten kuluttajaelämäkertojen eetoksia. Eetoksilla Huttunen ja Autio (2010) tarkoittavat kollektiivisia ajattelu- ja toimintatapoja tiettyinä aikoina. Eetokset vaikuttavat kuluttajiin, sillä niiden avulla kuluttajat suunnistavat ja selviytyvät arkipäivän markkinapaikoista. Huttusen ja Aution (2010) mukaan eetoksia on havaittavissa kolmea erilaista: agraarinen eetos, taloudellinen eetos ja vihreän kuluttajuuden eetos.

Agraarisen eetoksen syntyhetket sijoittuvat toisen maailmansodan jälkeiseen aikaan. Haastattelemani eläkeläiset ovat syntyneet ja eläneet nuoruutensa juuri ennen 1950-lukua ja sen jälkeen, jolloin agraarisen eetoksen vaikutukset ovat olleet merkittäviä. Agraarisen eetoksen syvästi omaksuneet voivat vaalia agraarisuutta: ilmassa voi olla agraarista nostalgiaa, jonka mukaan tuhlaaminen on pahe. Agraarisen eetoksen aikainen elämäntapa oli hyvin säästäväistä. Ruokaa tai tavaroita ei laitettu hukkaan, omaisuudesta pidettiin viimeiseen asti huolta ja pyrittiin välttelemään velkaa. Siisteys ja säästäväisyys olivat korostettuja hyveitä. Eetoksen myötä ihmisiä kehoitettiin maksamaan käteisellä ja korjaamaan rikkiäisiä tavaroita. Näiden asioiden sanansaattajina toimivat erilaiset osuuskunnat ja järjestöt, kuten Marttaliitto. (Huttunen & Autio 2010, 148; Marttaliitto 2012.) Kun ostaa laatua, se kestää kauan ja sitä voi korjata. Toisaalta ruokaa voikin pyrkiä ostamaan halvalla ja vaikka vähän enemmän kerralla, sillä sitä voi laittaa pakkaseen. Näin ruokaa ei mene hukkaan.

H9, N1, 2011: ”Se on kyllä että osaa antaa arvoa tälle nyky-yltäkyläisyydelle ku on sen nähny (sodan ajan TH) mitä me. Ne ei oikein usko, mutta sitte minulla on se lapsenlapsi, joka oikein kyselee, että kerroppa. Kaikki ei silleen välitä. ”

H9, N2, 2011: ”Se on meille jääny sota-ajalta se, sillon sitä ajateltiin että jos sitä tarttee, ku sillon loppu kaupasta vaatteet ja kaikki. Sitä piti pitää mitä sattuu saamaan, ne tallukat ja voi taivahan vallat, mitä sitä piti pitää. ”

Agraarisen eetoksen syntyyn on oletettavasti vaikuttanut sota. Haastattelemani eläkeläiset ovat olleet sodan aikana lapsia, hyvin pieniäkin lapsia, tai eivät välttämättä ole vielä edes syntyneet. Osa heistä on siis elänyt lapsuuttaan ja nuoruuttaan sodan kourissa ja nähneet sodan vaikutukset. Sota ei lopu kuin napista painamalla, sodan vaikutukset ovat kestäneet kauan. Sota on luultavasti vaikuttanut niin sodan itse nähneisiin kuin myös nuorempiin haastattelemiin eläkeläisiin, ainakin heidän vanhempiensa kautta. Haastattelemistani eläkeläisistä osa on kotoisin Lapista, ja näin ollen Lapin sota on vaikuttanut heihin myös syvästi. Rovaniemi, heidän nykyinen asuinkaupunkinsa, poltettiin Lapin sodassa. Myös muita lappilaisia kyliä poltettiin. Sota-aikana elintarvikkeita ja hyödykkeitä säännösteltiin, ja tuolloin ihmiset ovat oppineet ajattelemaan, että mitään ei laiteta hukkaan. Mitä vain saatetaan tarvita myöhemmin, joten se kannattaa säästää.

Eetokset liittyvät läheisesti elämäntapaan. Elämäntavassa yksilöllinen, kollektiivinen ja yhteiskunnallinen aika kohtaavat toisensa. Elämäntapa on siis yksilöllis-historiallinen tapahtumakulku, joka on aikaan sidottu ja siinä on historiallinen ulottuvuus. Yksilöllis-yhteiskunnallisena ilmiönä elämäntapaan yhdistyy aikakauden trendit, tiettyyn sukupolveen kuuluminen ja sukupolveen liittyvä iän mukainen eriytyminen. (Pohjola 1991, 250, 257.) Yksilöllisen ja sosiaalisen muutoksen suhde sekä yksilöllisten elämäntapojen ja historian leikkauskohdat nousevat esiin (Rantamaa 2001, 49-51). Yksilöllisten elämäntapojen, historian leikkauskohtien ja sosiaalinen ympäristö muodostaa kohorttivaikutuksen: tiettyinä aikoina tietyssä paikassa samojen vaikutusten alaisena olleet ihmiset saavat jossain määrin samanlaisen kokemuksen elämästä. (Moschis ym. 2011, 477.)

Haastateltujen ikä vaihteli reilusti, jotkut olivat jo lähellä 90 vuotta ja toiset olivat nuoria, vasta eläkkeelle jääneitä. Sinänsä kohorttivaikutus ei ole siis haastateltujen parissa aivan taattu, sillä ikäero on suuri. Kuitenkin he ovat eläneet samassa todellisuudessa, samojen tapahtumien jyllätessä. Nämä historialliset tapahtumat ovat vaikuttaneet oletettavasti kuluttamiseen. Sodan lisäksi kuluttamiseen vaikuttavia historiallisia tapahtumia on esimerkiksi sodan jälkeinen aika, lamaa edeltävä kultakausi 1980-luvulla ja itse lama 1990-luvulla.

Toisaalta hintatietoiseen kuluttamiseen voi olla myös perua taloudellisesta eetoksesta. Taloudellinen eetos syntyi 1960-luvun jälkeen, jolloin yhteiskunta muuttui nopeasti agraarisesta moderniksi massakuluttajayhteiskunnaksi. Ihmiset alkoivat omaksua taloudellisuutta ja hin-

toihin keskittymistä. Taloudellista kasvua pidettiin tärkeimpänä yhteiskunnan päämääränä, ja kuluttajapolitiikka on tähdännyt nimenomaan taloudelliseen kasvuun. Ihmiset oppivat uusia kuluttajataitoja: järjestöjen tarjoaman tiedon myötä selvisi niin inflaation, rahan arvon, osakkeiden kuin säästämisenkin merkitys. Heräteostoja pidettiin pahana ja niitä pyydettiin välttelemään. Tuon ajan eetos saa ihmiset kertomaan kuluttamisestaan rationaalisina ja kontrolloituina kuluttajina. (Huttunen & Autio 2010, 149.) Haastatellut ovat kaikki käyneet tämän ajan läpi. Haastatellut kertoivatkin olevansa heräteostoksia vältteleviä, säästäväisiä ja harkitsevia kuluttajina.

”Mehän olemma kovia marjastaan, kun kesä tulee, ei osteta mehua eikä marjoja. - - Minä ruukaan, varsinki keväällä ruukaan, kesälläki verkkoilla. Hyvin harvoin ostetaan kalaa. Kala tulee omasta takkaa.” (H8, M, 2011)

Haastatellut kertoivat omavaraisuudesta. Omavaraisia tuotteita arvostetaan niin paljon, että niitä voidaan pitää lahjoina, kuten aiemmin tuli jo ilmi. Omavaraisuus liittyy läheisesti agraariseen eetokseen. Omavaraisuutta arvostettiin agraarisen eetoksen jyllätessä ja pidettiin kuluttajakoulutusta, jossa suositeltiin keräämään marjoja ja sieniä. (Huttunen & Autio 2010, 148.) Agraarisen eetoksen nostalgia voi näkyä itse poimittujen marjojen ja itse kalastettujen kalojen arvostamisen muodossa. Toisaalta omavaraisuuden arvostamista, marjojen keräämistä ja kalojen kalastamista voidaan pitää myös eettisenä tekona: lähiruokaa pidetään hyvänä eettisenä valintana (Adams & Raisbourg 2010, 267-269). Eettinen ja ekologinen kuluttaminen voi olla siis muutakin kuin vain vaikkapa luomutuotteiden suosimista.

Kuitenkin eläkeläiset tekevät ostoksia

”Vaatteita tulee ostettua usein, mutta huomattavasti vähemmän ku ei ole työelämässä. - - Innostun jos näen toisen päällä tai näyteikkunassa. Eläkeläisnaiset puhuu aika paljon vaatteista, iha samalla tavalla ku työyhteisö, kyllä puhutaan, mistä olet ostanu ja semmosta.” (H6, N, 2011)

Vaatteiden ostaminen voi olla varsinaista virkistysshoppailua, jolloin kuluttamisen takana on sosiaaliset motiivit. Vaatteita ostava virkistysshoppailija voi olla päämäärätietoinen tai katsella rauhassa näyteikkunoita. (Bäckström 2011.) Virkistysshoppailuun kuuluu keskeisesti sosiaalisuus: kuluttajat voivat tukeutua toisiinsa ja muodostaa siten verkostoja. (Ilmonen 2007,

56-59). Eläkeläisnaiset toimivat siis, kuten haastateltu itsekin toteaa, samankaltaisella tavalla kuin vielä työelämässä olevat naiset: puhuvat vaatteista, jakavat vinkkejä keskenään.

”Oon käyny viimeks perjantaina, ruokaostoksilla joo. Kauppatorin K-marketissa, tavallista ruokaa.” (H5, N, 2011)

”Kyllä se on, se on ollu iha normaalia ruokatavarahankintaa.” (H7, M, 2011)

H7, M, 2011: ”Mutta tuota niin, mitäs meillä on nämä perusostokset..?”

H7, N, 2011: ”Salaattiin tomaatti, kurkku, jäävuorisalaatti, paprika, hedelmät ja rypsiöljy, maito, juusto, jukurtti, Valion maitoo periaatteesta, vaikka Ingman on halvempaa. Joskus hairahdun johonki Ingmanin jukurttiin, mutta sitäki koitan ostaa Valion.”

”Elovena-kaurahiutale on ehdoton, muuten oon kyllä kaikkiruokanen. Joskus joku on tuonu väärää kaurahiutaletta, Elovenasta minä kyllä tykkään. Hedelmiä oon kova syömään ja myslää, myslissä on paljo kirjavuutta, että niitä saa kyllä kokeilla, kaikki ei ole hyviä. Jukurteissa on jo liikaa valinnanvaraa - - - Kyllä minä viiliäki ja jukurttiaki syön joskus. - - - Myslää ostan vaikka se on kallista, ja jos keksin jonku hedelmän ni minä ostan vaikka ois kuinka kallista, ja sitte on tämä pitkä viineri. Leivän pitää olla ruisleipää. Levitteitä käytän kauheen paljon. Jos jotaki puuttuu ni pitää iha lähteä hakee. On sellasia kausittaisiakin himoja. Jos on jotain josta tietää että on oikeen terveellinen ni kyllä sitä nykysin miettii että jospa ostaitskin sitä. Ja sitte tuota limsoja mulla ei ole koskaan, nyt on kummipojan coca-colaa. Makeisiakaan en osta, enemmän semmosia kuivattuja hedelmiä ja pähkinöitä. Hedelmät tulee makean himoon.” (H6, N, 2011)

Ruokaostokset puhuttavat, ruokaostokset ovat oletetusti kaikkein yleisin ja jokapäiväisin ostos. Ruokaostokset ovat, kuten haastatellut kertoivat, tavallisia ja normaaleja. Ruokakaupassa käynti voi olla hyvinkin rutiininomaista, ostettavat ruuat saatetaan osata luetella.

Ruokaostosten teossa näkyy myös kuluttamiseen liittyvät ideologiat ja vaikuttamisen mahdollisuudet: Valion maidon ostaminen on periaate haastatellulle, eräänlainen kannanotto Ingmanin maitoa vastaan. Tällä kannanotolla voidaan kertoa suomalaisten tuotteiden suosinnasta, sillä Arla Ingman toi suomalaisille maitomarkkinoille ruotsalaisen maidon vuonna 2009 (Savon Sanomat 3.2.2009) ja Arla Ingmanin maitovaihtoehto on halvempi kuin suomalainen Va-

lio. Tämän jälkeen tosin on käyty keskustelua siitä, onko Arla Ingmanin maito todella ruotsalaista vai suomalaista (Arla Ingman 3.8.2010).

Ideologiset ja yhteiskunnalliset vaikutukset saattavat näkyä terveellisten ruokien luettelemisessa. Haastateltu lisäksi kertoo, että harkitsee terveellisten ruokien ostamista. Lopulta yhteiskunta ja sen tuottamat käsitykset määräävät, mikä on terveellistä ja mikä ei. Yhteiskunnalla on valtaa päättää, mitkä hyödykkeet ovat perustarpeita ja mitkä eivät, ja samalla yhteiskunnalla on hallussaan keinot kertoa, mikä on terveellistä ja tavoiteltavaa ostettavaa vaikkapa juuri ruokakaupassa. (Ilmonen 2007, 360-362, 378-385.)

”Sillon kun oltiin nuoria rouvia, jatkuvasti rampattiin ostamassa vaatteita ja piilotettiin niitä ukoilta. Se oli kyllä aivan hullua. Minun tytölleki ostettiin ku näytti vaan sormella niin heti ostettiin mitä se näytti, minun sisko varsinkin sille osti. Sillon kyllä ostettiin, sillon oli laman eellä, kulta-aikaa. Voi herran isä, rintaliiviliikeki, menimme aina sinne, kauhea kasa, ei mitään yksitähtiä ostettu. Jos joku juhla oli niin piti lähteä joku pusero ostamaan tai hame.” (H6, N, 2011)

Kohorttivaikutuksen kannalta voitaisiin ajatella, että kuluttamisen ”kultakausi” ennen 1990-luvun lamaa on vaikuttanut haastateltuihin. Osa haastatelluista on ollut 1980-luvulla keskiikäisiä ja kuluttamisen kannalta aika aktiivisessa iässä: mahdollisille lapsille on tarvinnut ostaa vaatteita ja hyödykkeitä, kotiin on tarvinnut hyödykkeitä, ja tietysti itselle. 1980-luvulla kuluttaminen on ollut reipasta.

Oletettavasti tämä 1980-luvun kulutusjuhla on jättänyt jälkensä nykyisiin eläkeläisiin. Laman vaikutuksesta haastatellut eivät puhuneet. Ehkä lama on arka aihe vieläkin. Todennäköisesti lama sai aikaan sen, että ostosten teko rajoittui. Lama on saattanut saada aikaan esimerkiksi säästäväisyyttä, niin tuhailun välttelyä kuin myös jo ostettujen tavaroiden säästämistä.

”Näin jossain lehdessä (tietysti TH) pussilakanat, ja Rovaniemellä ei ole missään niitä, Oulusta minä hain, ei ollu missään. Sitte minä miniälle että ku just haluaisin ne, enkä tiää mistä minä ne ostaisin, mulla ei ollu käynyt mielessäkään, se otti läppärin ja verkkokaupasta. Ens viikolla mulla oli ne pussilakanat. En oo ikinä ostanu tuommosta (netistä TH), ainoastaan lentolippuja ja tuommosta, niin netistä.” (H3, N, 2011)

"No tyttö tais sanoo että kannettava tietokone ottaa, ku se ois nopeempi." (H7, N, 2011)

"Television oon ostanu viimeks ku muuttu kanavat, se on vähä niinkun tuo, mutta siinä on pienempi taulu." (H9, N1, 2011)

Eläkeläiset ovat mukana myös teknologisessa kehityksessä. Analogisten tv-lähetysten loputtua (antennitalouksissa 2007, kaapelitalouksissa 2008) on tultu tilanteeseen, jossa on ollut pakko ostaa joko uusi televisio tai digiboksi. Taulutelevision hankinta vaikutti olevan melko yleinen viimeaikainen suurempi hankinta haastateltavien parissa, tai suunnitelmissa oleva suurempi hankinta. Osalla haastatelluista oli tietokone ja siihen liittyviä hankintoja, kuten tietokoneen päivittämistä kannettavaan malliin tai lisälaitteiden kuten kopiokoneen ostamista, pohdittiin. Netistä myös ostetaan hyödykkeitä. Teknologinen kehityksen tuottamat tavarat juurtuvat vähitellen ihmisten arkeen, esimerkiksi 70-luvulla ei olla osattu kaivata mikroaaltouunia, mutta mikrot yleistyivät suomalaisissa keittiöissä 80-luvun loppupuolella huimasti (Pantzar 1995, 49).

6.2 Tavaraa on vaikka muille jakaa

H9, N1, 2011: "- - Semmonen niin rakennus niin se pääpuoli on minun, niin se pursuaa ku siellä on hyllyt täynnä vaatetta ku ei raaski viiä pois. - - Siellä on vintti täynnä tavaraa. En minä tiä mihin ne vievät sitte, totta ne joutuu lopussa polttamaan. - - Ku ei raaski heittää pois.

H9, N2, 2011: "Se on meille jääny sota-ajalta se, sillon ajateltiin että jos sitä tarttee, ku sillon loppu kaupasta vaatteet ja kaikki. Sitä piti mitä sattuu saamaan, ne tallukat ja voi taivahan vallat, mitä sitä piti pitää."

Kuten sanottua, agraariseen eetokseen ei kuulu tavaroiden hukkaan laittaminen. Yllä olevassa aineisto-otteessa haastatellut itsekkin osasivat nimetä syyksi tavaroiden säilyttämiseen sota-ajan, jolloin tavaraa oli niukasti tarjolla ja kaikki säästettiin, sillä sitä saatettaisiin joskus tarvita. Agraarisen eetoksen mainingeissa kasvaneet ovat joutuneet melkoiseen ristituuleen kun taloudellinen eetos on vallannut yhteiskuntaa 1960-luvun jälkeen. Taloudellisessa eetoksessa

korostetaan sitä, että yhteiskunta pysyy pystyssä taloudellisen kasvun eli yksilöiden kuluttamisen myötä. Kun ihmiselle, joka on kokemuksen kautta oppinut säästämään kaiken mahdollisen tavarahan, opetetaan kuluttamisen tärkeyttä, voi tulos olla kiintoisa. Ihminen voi asettautua tiukasti vastaan kuluttamista, tai toisaalta voi siirtyä seuraamaan taloudellisen eetoksen oppeja. Näiden välimuoto muodostaa kuitenkin tilanteen, jossa tavaraa kertyy: ostetaan uutta tavaraa, mutta säästetään kaikki edellinen, koska tavaroista ei raaskita luopua.

”Oon karsinu (ostamista TH) nyt viime aikoina just tuommosia ku sanoit että kodin tavaroita, niin ku mä oon aatellu että ku ei tiedä mihin entisetkään laittaa. Niin on pakko karsia (ostamista TH), vaikka näkee niin ihanaa tavaraa kaupassa. Niitä kertyy tosiaan, niitä on kaapit täynnä. - - Houkutuksia tulee vältettyä.” (H3, N, 2011)

Tavaraa alkaa olla jo yli nykyisten säilytystilojen, mutta kauppojen hyllyillä olisi houkuttelevia tavaroita. Nykykuluttajan ongelma onkin se, että kun ihastuu uusiin tavaroihin ja vaatteisiin, vanhat alkavat näyttää epämieluisilta (Lehtonen 2008, 11). Tavarat ovat osa nykyelämänmuotoa, ja tavaraa on enemmän kuin millään sivilisaatiolla aiemmin (mt 83). Kuitenkaan vanhoja, epämieluisia tavaroita ei välttämättä hävitetä. Epämieluisat tavarat pysyvät kaapeissa piilossa samalla kun kaupungilla katsellaan ja ihastutaan uusiin, viehättävämpiin tavaroihin. Kaupungilla kulkiessa joutuu tietoisesti välttelemään noita houkuttavia uusia tavaroita. Kenties joskus, kuten ystävän kanssa shoppaillessa haastateltavat totesivatkin tapahtuvan, saattaa ”lepuilla” tai ”sortua houkutuksiin”, uusiin ihaniin tavaroihin.

Falkin mukaan kuluttaminen johtuu yhtä aikaa sekä puutteesta että halusta. Minuutta täydennetään samalla kun sitä tehdään puutteelliseksi. Falkin ja Campbellin mukaan merkittävin vaihe kuluttamisessa on tavarahan ottaminen osaksi omaa minuuden esitystä. Moderni kuluttaja ei tyydy yhteen pysyvään esitykseen itsestä, sillä moderni kaupunkielämä johtaa jatkuvaan itesuhteen työstämiseen. Kuluttajan sosiaalinen esitys itsestä on kuluva, se haihtuu vähitellen pois. Se vaatii vahvistamista uusilla tavaroilla ja unelmilla tavaroista. (Falk 1994; Falk & Campbell toim. 1997.)

”Nykyisin harvemmin kattelemaan menee, ei sitä nykyisin enää tarte, pitää oikein nykyään miettiä että tarteisko jotain.” (H5, N, 2011)

Haastateltu kertoi vahvasta tarveperustaisesta kuluttajakäyttäytymisestään, kuinka täytyy nykyään oikein miettiä tarvitsisiko jotain. Kulutus lähtee yksilön kohdalla tarpeesta ja sen tunnistamisesta. Tarvetta lähdetään tyydyttämään, kun se on tunnistettu. Tarpeella tarkoitetaan jonkinlaista ei tarkkaan kohdennettua tarvetilaa, esimerkiksi nälkää. Aina tarpeen kohde ei ole heti selvillä, mutta tarvetila tiedostetaan ja lähdetään toimimaan, kuten juuri kaupoissa kiertelemällä ja näyteikkunashoppailussa tehdään. Tämä haastateltu ei tosin lähde kauppaan, jos ei ole tiedostanut tarvettaan. Tarpeita täytyy siis tulkita, eikä tulkinta tapahdu tyhjiössä. Tulkinta tapahtuu aiempien kokemusten perusteella, sosialisaaion ja kollektiivisen muistin avulla, kohteiden käsittelyn kautta. (Ilmonen 2007, 79-85.)

Lehdissä on ollut puhetta tavarán määrástá ja erityisesti tavarán määrán vähentámisestá. Ihmiset ovat haastaneet itseáán erilaisiin haasteisiin, kuten 100 tavarán haaste, jossa táytyy karsia tavaroitaan niin, että vain 100 on jäljellä (esimerkiksi Helsingin Sanomat 3.10.2010). Tällaiset puheet, varsinkin kun ne ovat olleet suhteellisen lähellä haastatteluajankohtaa (helmikuu 2011), saattavat hyvinkin vaikuttaa haastateltuihin. Haastateltu on saattanut alkaa ajatella tarveperustaisemmin. Yhteiskunnalla on vaikutuksensa tarpeiden sääteelyyn. Jotkin tarpeet on nähty oikeutetuiksi ja toiset paheellisiksi. Agraarisen eetoksen (Bäckström 2011) mukaan, eli toisen maailmasodan jälkeen, kansalaisiin haluttiin istuttaa ajatus siitä, että liiallinen kuluttaminen on pahasta ja säästäváisyys on tavoiteltavaa. Nämäkin vanhat käsitykset saattavat vaikuttaa yhä ihmisiin. (Ilmonen 2007, 86-89, 92-101, 185-191.)

Omistamista ja luopumista

”Meillä on jo runsauden pula. Mieluummin miettii mitä antais pois.” (H7, N, 2011)

”Harvemmin mutta joskus sattuu tulemaan (heräteostoja TH), että minä oon vieny sitte poisiki näitä tavaroita ku ei taho mihinkään mahtua, ku tässä on yks kaappi ja tuolla yks.” (H1, N, 2011)

Haastatellut kertoivat mistä tavarasta voisi luopua, mistä on jo luopunut. Kuluttaminen ei ole vain tavaroiden hankintaa ja käyttöä, vaan kuluttamiseen liittyy myös tavarán poisto omasta käytöstä. Tavarán voisi tavallaan náhdá olevan poistettu käytöstä, jos se on hylätty takimmaiseen nurkkaan suurimmassa varastossa. Varsinainen poisto omasta käytöstä kuitenkin tapahtuu joko kierrättámällä tai tuhoamalla. Haastatellut kertoivat vieneensä tavaroita kirpputoreille

ja antaneensa tavaroita pois läheisilleen. Tavarosta luopuminen ei ole aina helppoa. Turhaksi osoittautunut tavara voi olla turhuudestaan huolimatta tärkeä. Tavarain taustalta voi löytyä ihmissuhde tai elämäntarina, tavara voi olla enemmän kuin vain fyysinen esine ja sen arvo voi olla enemmän kuin sen käyttöarvon lupaama myyntiarvo (Luutonen 2007, 158-159). Tavarasta luopumista voi hankaloittaa myös se, jos tavara on pyhitetty: pyhittämisessä esineet tehdään omaan kotiin sopiviksi ja ne saavat symbolisia merkityksiä. Myös saadut lahjat ovat pyhiä, koska ne on erikseen pyhitetty tai ei ole kulttuurisesti soveliaista luopua niistä. (Belk ym. 1989.) Näin ollen tavarasta ei raaskita luopua, vaan se jää lepäilemään varastoon tai kaappiin.

”Tietää että kaikki kärsii tästä samasta, kaikki paikat täynnä tavaraa.” (H3, N, 2011)

”Mihin tässä kellään mittään pannee, meillä sitä kamaa on tässä, sama ku vaatettaki on.” (H8, N, 2011)

Haastatellut tiesivät, että muilla on samantyyllisiä ongelmia kuin heillä itsellään. Tavaraa on joka puolella eikä oikeastaan ole enää paikkaa mihin laittaa uusia tavaroita. Tavarain määrä tuntui ahdistavan haastateltuja, kertoohan siitä jo haastatellun käyttämä sana ”kärsii”. Tavarain ahdistava aspekti liittyy osaltaan nykyään vallitsevaan vihreän kuluttajuuden eetokseen. Vihreän kuluttajuuden eetos on jatke agraariselle eetokselle, siinä nimittäin arvostetaan pidättyvyyttä ja rationaalisuutta, mutta sen vuoksi että säästettäisiin luontoa. (Huttunen & Autio 2010, 150-151.) Tavara-ahdistus ja turhuuden ostamisen välttely voisi hyvinkin liittyä tällaisiin ekologisiin ajatuksiin. Eettisyys ei välttämättä ole vain Reilun kaupan tuotteiden ja luomutuotteiden ostamista, vaan se voi olla paljon laajempi käsitys (Adams & Raisborough 2010, 270), jonka mukaan tavaroiden ylenmääräinen hamstraus ja ostelu on epäeettistä.

”Muuten ei tule ostettua kotijuttuja, valtavan isosta ollaan muutettu pienempään, oon jaellu ympäri ämpäri tavaroita ja laittanu rosinkiin.” (H6, N, 2011)

”Ku meidänki pitäis muuttaa pienempään asuntoon, ei kaikki mahu, pitäis näistäki sitte osata karsia. - - - Pitäis vaihtaa se asunto. Pitäis saada tämä kaupaksi. Semmonen (uusi asunto TH) missä ei ois näitä talonmiehen töitä.” (H7, M, 2011)

Tavarat ja omaisuus saattavat joskus tuntua jopa raskailta ja elämää vaikeuttavilta. Omakotitaloon mahtuu paljon tavaraa, ja isosta kodista pienempään muuttaminen tarkoittaa sitä, että

säilytystilat vähenevät, jopa radikaalistikin. Joistain tavaroista on luovuttava, sillä ne eivät yksinkertaisesti vain mahdu uuteen, pienempään asuntoon. Tavaroita voi lahjoittaa muille tai heittää roskiinkin. Koska isomman asunnon jäljelle jääneet tavarat on laitettu pieneen asuntoon, melko yleinen kokemus tuntui olevan se, että tavaraa on vieläkin liikaa. Uutta tavaraa ei siis välttämättä helposti osteta, ainakaan kotiin liittyviä tavaroita. Toisaalta jotkut haastatellut mainitsivat, että ovat laittaneet kaiken uusiksi kodissa muuttaessaan kaupunkiin. Tällöin vanhasta on luovuttu ja sisustettu koti uudestaan.

Omakotitalo, kesämökki, puutarha ja piha ovat sellaisia omistamisen sisältöjä, joita vaalitaan. Ongelma omistamisen suhteen on siinä, että kuinka pitkään niistä jaksetaan pitää huolta: omakotitalossa ja kesämökissä on kunnostamistyöt, lumityöt, haravoinnit; puutarhassa ja pihassa taas omanlaisensa työt. Omistaminen on vastuunalaista, ja siksi jotkut kokevatkin oletettavasti helpommaksi luopua omistamastaan omakotitalosta, kun ei jaksa enää pitää huolta siitä. (Marin 2004, 272.)

Haarni (2010) on todennut tutkimuksessaan, että eläkeläiset pohtivat usein kodin paikkaa ja käytännöllisyyttä. Koti on yksi olennaisimmista tekijöistä eläkeikäisen ympäristössä, pohdinnan aiheena onkin juuri se, voiko omakotitalossa enää asua vai onko se liian raskasta, vai pitäisikö muuttaa lähemmäs lapsenlapsia vai olisiko kerrostalossa asuminen kaikkein helpointa? (mt. 86) Doreen Massey (2008, 27-31) mukaan paikoilla on monia identiteettejä ja ne ovat muuntuvia. Se miltä paikka tuntuu, muuttuu jatkuvasti. Maaseudulla sijaitseva omakotitalo on ollut toki rakas ja hyvä paikka elää elämää. Kuitenkin jos palvelut ovat vähitellen valuneet kohti kaupunkia ja oma fyysinen kunto on huonontunut, voi maaseudulla asuminen muuttua haasteelliseksi.

“Mulla on semmonen elämäkatsomus, että mie oon kuitenkin loppupäässä tätä elämäнкаarta niin mie en enää silleen niiku isoja huonekaluja tai muuta ja kirjojaki oon vienyn paljo pois kirpputorille ja vaatteita ja mitä, nyt semmosia mitä ei käytä niin ne on vaan tuolla vuodesta toisee, ja näin, ja kirjojaki, ja mie oon luku ja mitä en oo luku ni mie vien semmosiaki vähemmäks vähä kerrallaan pois, ettei sitte kerralla. Ku mie tiän että ku minulla on vaan yks lapsi ja tyttö, niin silläki on enemmän sitä tavaraa ku mulla niin se ei näitä tarvi näitä minun tavaroita että.” (H4, N, 2011)

“Sukulaiset aina tuo kaikkea semmosia, mie sanon aina että älkää hyvät ihmiset tuoko että mihin mie niiden kanssa joudun. Mie että kun minusta aika jättää niin sitte saatte jakkaa niitä. Ei sitä enää niin välitä siitä turhasta. “ (H9, N2, 2011)

Iän kertyessä ja ajan kuluessa ihminen saattaa alkaa miettiä elämän loppumista, sitä mitä sitten tapahtuu, kun kuolee. Ihmiseltä jää ainakin fyysinen omaisuus tähän maailmaan, ne tavarat joita on kenties säilötty ja haalittu. Yksilö elää elämäänsä ja sopeutuu olosuhteisiin samalla rakentaen elämäntarinaansa. Yksi elämäntarinan osapuoli on tavara, tavaroiden kautta elämäntarinaa voidaan kertoa edelleen. Jokin merkittävä esine voi viedä ajatukset yksittäiseen ihmiseen ja hänen elämäntarinaansa. Ihmisille jää siis heidän kuollessaan esineiden kertoma elämänkerta, joka voi olla tavarana täyteinen tai vain muutama esine. Tavara muistuttaa lopulta siitä, että tapahtumat todella tapahtuivat, ne ilmentävät ihmisen identiteettiä ja kertovat suhteista toisiin ihmisiin.

Mikä on turhaa?

Mikä sitten haastateltavien mielestä on turhaa? Turhana pitäminen ja tiettyjen tuotteiden mahdollinen väheksyntä tai paheksunta kiinnosti minua, joten kysyin haastatteluissa sitä, mitä haastateltava pitää turhana ja mitä ei missään nimessä ostaisi. Kysymys oli ehkä hieman vaikea ja jälkeenpäin ajateltuna siihen on vaikea vastata yhtäkkiä itsekään. Kuitenkin sain jonkinlaisia vastauksia.

”Mutta niin ruuassaki jotaki semmosia, mitä en missään nimessä osta, valmistuotteita missä on kauheesti niinku lisäaineita ja tuommosia, mie kartan, leivon ite leivonnaisia ja tämmösiä, että en semmosia, no näitä mie en osta kaikkea näitä perunalastuja ja niitäki on kymmeniä erilaisia, semmosia mie en ikinä mie en osta.” (H4, N, 2011)

”Kauneudenhoitotuotteissa on semmosia joita mietin että mikshän tuommosta pitää ostaa, pitääkö noin valtavasti olla purkkeja. Toista arvosteleen niin herkästi. Tartteeko tätä juuri, iteki oon kyllä miettinyt. Kummipoika on kattonu minun ostoksia että tarviiko. Tyttären luona on minun mielestä hurja se makeishomma, mutta kyllä minä ite osallistun siihen, vien niille ja ostan. - - - Minä en ymmärrä niitä elektronisia vemppeitä, ne on varmaan tärkeitä ihmiskunnalle mutta ei minulle.” (H6, N, 2011)

Haastatellut kertoivat välttelevänsä valmistuotteita. Joitain valmistuotteita kyllä käytettiin, kuten sämpylöitä tai leivonnaisia. Varsinaisia valmisaterioita oli lähinnä vain kokeiltu. Itse alusta asti tehdyt ruuat ovat kulttuurisesti hyvin hyväksytyjä, ja esimerkiksi juhlassa omatekoisten ruokien tarjoaminen nähdään tärkeäksi (Thompson ym. 1994, 440). Valmisruokien välttely liittyy jollain tavalla myös agraariseen eetokseen ja yhteiskunnan antamiin terveellisyyskäsitteisiin. Makeiset tai sipsit eivät myöskään olleet haastateltavien mieleen. Makeiset ja suolaiset sipsit ovat ehkä hieman nuoremman sukupolven omaksumia herkuja. Suklaata haastateltavat kertoivat kyllä nauttivansa. Markkinat kehittyvät jatkuvasti, ja esimerkiksi juuri kauneudenhoitotuotteissa ja elektroniikassa voi olla sellaisia tuotteita, joiden kehityksessä ja käyttötarkoituksessa ei pysy välttämättä mukana. Tuotteet voivat tuntua omalle identiteetille sopimattomilta ja ehkä siksi niiden käyttö voidaan herkästi tuomita.

”Mitä ei tarvi, jottai yllellisiä vaatteita ja jottai kristalli semmosia kauheen kalliita. - - Mitä se yllellisyys sitte vois olla, tavaroissa.” (H7, N, 2011)

Ylellisyyden nostaminen turhaksi on kiintoisaa. Erilaisten tuotteiden jaottelu perustarpeisiin ja ylellisyystarpeisiin on yhteiskunnallinen ja poliittinenkin kysymys. Yhteiskunnalla on jonkinlainen velvollisuus pitää jäsentensä perustarpeet tyydytettynä, joten yhteiskunta ottaa jatkuvasti kantaa siihen, mikä on tarpeellista ja mikä ei. Tämä kannanotto tapahtuu niin perustarpeiden tyydytyksen kuin myös verotuksen kautta. Luksukseksi nähtyjä tuotteita verotetaan rankemmin kuin perustarpeeksi luokiteltuja. (Ilmonen 2007, 360-362, 378-385.) Ylellisyyden pitäminen turhana voi olla ajatusmaailmaltaan peräisin esimerkiksi agraarisen eetosken ajoilta, kun pyrkimyksenä oli olla säästäväinen. Toisaalta taloudellinen eetoskaan ei puhunut kerskakulutuksen ja ylellisyyksien puolesta.

”Kyllähän sitä... Kyllä minä että vettä ei saa tuhlaata, ja sähkö on nyt ku siitä niin paljon puhutaan, että tämmöstä tuhlausta.” (H2, N, 2011)

”Pikkuostoksen takia ei tarvi autoa lämmätä näin pakkasaikana, sähkö on arvokasta, sen hinta nousee.” (H8, M, 2011)

Sähköä ja vettä pidetään arvokkaana toisaalta niiden hinnan vuoksi, mutta toisaalta myös siksi, että mediassa ja yhteiskunnassa puhutaan kovasti ekologisista arvoista. Haastateltu kertoo-

kin, että vettä ja sähköä ei saa tuhлата juuri sen vuoksi kun siitä nyt niin paljon puhutaan. Toisen haastateltu vetoaa taas hintaan, autoa ei lämmitetä turhaan, koska se on kallista. Sähkön ja veden kulutuksen tarkkailussa kohtaavat hintaa preferoiva säästävä kuluttaja ja ekologisuutta arvostava kriittinen kuluttaja (Arcidiacono 2011, 519).

”Huono ostos oli kyllä kun se (mies TH) oli ostanu semmosen teräskahvipannun, että nyt kalliimman ja vähä että nyt se on vähä parempi. Niin se on kyllä tosi huono ostos, sitä ei voi kunnolla pessäkään, se tarttuu sinne ruskea, ei vaikka miten pessee niin ei lähe, se on niin hankala käyttää, semmonen oikein raskas ja vaikea. Se oli kyllä tosi huono tapaus, vaikka mie en sitä ite ostanu niin että kuitenkin meidän huusholliin, vanha pannu on, mutta että käytetään sitä (uutta) vähä aikaa, mutta kyllä semmonen tavallinen halpa pannu on paljo parempi.” (H4, N, 2011)

Tavara voi jäädä myös turhaksi sen vuoksi, että se ei saavuta hyödykkeen arvoa. Haastatellun kotona oleva uusi kahvipannu ei vain ole käytännöllinen, ja haastateltu ennakoi sen jäävän vähälle käytölle. Voidaan olettaa, että uusi pannu siirtyy hiljalleen kaapin perukoille hyvin epäaktiiviseen käyttöön. Kaapin perukoilla pannu ei saavuta hyödykkeen luokkaa. Jotta saavutettaisiin sananmukainen kuluttaminen täytyisi tavarankäytön siirtyä hyödykkeen luokkaan eli suhteellisen aktiiviseen käyttöön (Ilmonen 2007, 251-255). Toisaalta kahvipannun tapauksessa näkyy myös se, että haastateltu korosti pannun olevan miehen ostopäätöksen tulosta. Kun tavarankäytön on hankkinut itse, sen ominaisuudet on myös itse harkinnut ja päättänyt. Toisen tekemä harkinta ja ostopäätös on tehty toisen mielipiteiden ja mieltymysten mukaan, joten tuote voi itsellä jäädä ehkä herkemmin käyttämättä.

6.3 Neuvotteluja

”Nojoo sitte jos kaupungilla käyn, mutta mitäpä sitä näin vanha mittään kovin usein, joskus ihan semmonen villapaita tai muu.” (H1, N, 2011)

”Usein ei enää tuu enää ostettua, ku ei tarvi enää, ku on eläkkeellä ja vanhaki niin se ei ole se kulutus enää semmosta ku on joskus ollu.” (H3, N, 2011)

"Minä haluan katella rauhassa. Ei sitä jaksa enää vanha ihminen. Ei oo kiire mihinkään."
(H9, N1, 2011)

H9, N1, 2011: "Laitan ylös aina mikä loppuu."

H9, N2, 2011: "Joo se on ku ikäihmiset ei muista."

Lähes jokaisessa haastattelussa tuli esille jonkinlaista ikään liittyvää itsen luokittelua. Kuten näissä esimerkkipätkissä, kerrotaan itsestä vanhana, eläkkeellä olijana ja ikäihmisenä. Haastateltavien ikä vaihtelee melkoisesti, on lähellä 90-vuotiaita ja vasta eläkkeelle jääneitä, myös näissä poimituissa aineisto-otteissa. Kronologisesta iästä huolimatta itseä määritellään vanhaksi. Vanhuutta myös määritellään. Nuorempi eläkeläinen, joka määrittelee itsensä vanhaksi ja eläkkeellä olijaksi, yhdistää vanhuuden varmaankin vahvasti juuri eläkeläisyyteen ja siihen, että ei olla enää työelämässä.

Tämä itsen luokittelu ja vanhuudesta puhuminen ja sen määrittely on vanhuuden tuottamista. Vanhuutta tuotetaan nimenomaan puheella ja puhuessa rakennetaan myös omaa ikäidentiteettiä: voidaan esimerkiksi määritellä itse tai muut vanhaksi. Vanhuuden tuottaminen tulee esiin arkisissa yhteyksissä, vaikkapa sosiaalisissa kohtaamisissa. (Vakimo 2001, 37-39.) Kun tehdään tutkimusta, jossa tutkitaan nimenomaan eläkeikäisten käyttäytymistä, täytyy ottaa huomioon, että itse asiassa tutkija itse on jo merkityksellistännyt iän.

Bourdieu (1985) näkemyksen mukaan ikää manipuloidaan sosiaalisesti. Vanhuusteoissa ja –puheessa on kyse juuri tästä. Lisäksi yhteiskunta luokittelee ihmisiä, vaikkapa juuri vanhoiksi ja nuoriksi. Muodostuu siis vanhojen ja nuorten ihmisten erilliset sosiaaliset kategoriat. Eläkeläinen saattaa tuntea itsensä jo hyvinkin vanhaksi. Tätä kokemuksellista ikää voi vahvistaa elämässä tapahtuneet asiat, vaikkapa leskeksi jäänti tai terveydentila. Kokemus ja tunne siitä, minkä ikäinen on, vaikuttaa toki myös vanhuuden tuottamiseen ja siihen, miten itsestä puhuu. (Wachelke & Contarello 2010; Rantamaa 2001, 62-64; Jyrkämä 2001, 279-287.)

Nuorempi eläkeläinen ei kuitenkaan välttämättä tunne itseään hirvittävänä vanhaksi. On hyvin mahdollista, että vanhuuden mainitseminen johtuu yleisten vanhenemisennakkoluulojen vastaisuudesta (Vakimo 2001, 38). Karin Wahlströmin mukaan vanhuusennakkoluuloja kommentoidaan ironisen etäännyttämisen avulla, esimerkiksi vitsailemalla dementiasta, sairaudesta tai köyhyydestä. Haastattelutilanteissa eläkkeellä olevat haastateltavat saattavat samalla

tavallaan kommentoida yleisiksi kokemiaan vanhuusennakkoluuloja vitsailun ja vanhuudesta puhumisen avulla. (Wahlström 1998, 75-81.)

Vanhojen ihmisten sosiaaliseen kategoriaan kuuluessaan ihminen omaksuu tietyn roolin, tiettyjä käsityksiä ja tiettyjä käyttäytymisnormeja. Vanhan ihmisen käsitykseen itsestään vanhana voi kuulua juuri se, että vanha ihminen ei tarvitse enää paljon mitään. Kulutus on vanhalla ehkä muuttunut, enää ei ostella niin paljon. Nämä käsityksen kertovat siitä, miten haastateltavien mukaan vanhan kuuluisi käyttäytyä. Toteuttaessaan käytännössä puheitaan, eli vaikkapa harvoin ostamista, rauhassa katselemista ja muistilappujen tekoa huonon muistin vuoksi, ihmiset tulevat tehneeksi vanhuustekoja. Arjessa toistetaan tapoja, joiden ajatellaan olevan sopivia omaan sosiaaliseen ryhmään kuuluville (Jokinen 2005, 82). Nämä vanhuustekojen määritellyt he ovat tehneet itse puheissaan, mutta tietysti yhteiskunta ja sosiaalinen ympäristö on vaikuttanut niihin.

Eläkkeelle jäänti ja itsensä vanhaksi kokeminen vaikuttaa oletettavasti myös ostosten valintaan, niiden sisältöön ja ominaisuuksiin. Haastatteluissa puhuttiin niin laadusta kuin toisaalta merkkituotteiden välttelystä. Eläkkeelle jäänti on roolimuuotos, ja elämässä tapahtuneiden muutosten myötä yksilö kohtaa erilaisia sosiaalisia vaatimuksia ja niiden kautta myös uusia rooleja. Uusiin rooleihin voi sopeutua, ja vinkkejä siitä, millainen tulisi olla, voi etsiä vaikkapa mainoksista ja kaupoista. (Moschis 2011, 480-481.)

”Tämän ikäsenä niin sitä aika lailla keskittyy arkipäivässä mitä tarvitsee. Sitä ei niin kauheesti kattele sitten muuta, kun sen minkä tarvitsee, esimerkiksi ruokaostoksilla ottaa sen minkä tarvitsee. Nuorempana kattelee kaikki mahdolliset tavarat ja on kiinnostunut uutuuksista ja tämmöistä. Kyllä sitä tavallaan fakkiutuu vanhempana, tyytyy tavanomaisempaan tavaaraan.” (H3, N, 2011)

”Minä ostan vaatteet (pienestä putiikista TH), ei tavallisesta löydy, ku ei oo kuitenkaan niin hoikka ku nuoret, niin se on vähä semmonen pikkusen tukevampien ihmisten vaatekauppa.” (H7, N, 2011)

”Ei se ole jos kaheksankymppinen pitää oikein nuorison vaatteita, ei ole kiva.” (H9, N, 2011)

Haastateltavat vertasivat omaa ”vanhan” ostoskäyttäytymistään muihin. Nämä muut eivät olleet ketä tahansa, vaan vertailukohtana olivat juuri nuoret. Kuten aiemmin todettua, haastateltutilanteissa haastattelijan ominaisuudet saattavat vaikuttaa vastauksiin (Lumme-Sandt 2005, 125-130). Koska itse olen 24-vuotias, haastateltavat todennäköisesti luokittelivat minut nuorten sosiaaliseen kategoriaan. Kun vanhan sosiaaliseen kategoriaan itsensä luokitteleva kertoo nuoren sosiaaliseen kategoriaan luokitellulle ostoskäyttäytymisestään, voisi ajatella, että on luonnollista kertoa siitä vertaamalla nuoriin. Toisaalta vanhan sosiaalista kategoriaa ja roolia voi vahvistaa erottautumalla siitä kertomalla olevansa erilainen kuin nuoret. Mielenkiintoista on, mitä kukakin nuorisolla tarkoittaa. Vanhempi eläkeläinen, esimerkiksi juuri kahdeksankymppinen, saattaa pitää nuorison vaatteena jo 50-60-vuotiaille suunnattuja vaatteita. Toisaalta tuore eläkeläinen voi pitää nuorison vaatteena 20-30-vuotiaille suunnattuja. Nuoruuskin on siis suhteellinen käsite.

Paikoillakin on sosiaalista luonnetta. Haastateltavan kertomus itselle, ei nuorelle ja vähän tukevammalle, vaatteiden ostamisesta tietystä kaupasta voidaan huomata, että tuo tietty puutiikki on leimattu ainakin haastateltavan mielessä juuri hänen tyylisilleen ihmisille. Muutama muukin haastateltava luetteli vaatekauppoja, joissa käy usein, ja kommentoi näitä kauppvoja: *”Kyllähän sitä käy nuo normaalit vaateliikkeet kaupungilla, semmoset mistä voi kuvitella että aikuisemmatki ihmiset löytää (vaatteita).”* (H3, N, 2011) Ympäristöt ja paikat ovat sosiaalisesti täytettyjä ja sosiaalisesti muokattuja (Phillipson 2007), joten kuluttamisen paikatkin viestivät sosiaalisista ulottuvuuksista. Tietty vaatekauppa on tietyn ihmisen mielestä normaali ja aikuisempienkin ihmisten mieleinen. Nämä käsitykset voivat olla jossain määrin jaettuja, mutta käsityksissä on myös yksilöllisiä eroja. Eräs haastateltu kertoi tiettyssä kaupassa olevan *”niin nuorisolle ne vaatteet”* (H9, N, 2011), kun taas toinen kertoi ostavansa vaatteensa juuri sieltä ja pitävänsä niitä juuri hieman vanhemman ihmisen vaatteina. Tällaisella vanhuuspuheella ja paikkojen luokittelulla voidaan rakentaa oman ja toisten ikäidentiteetin rajoja (Vakimo 2001, 38-39).

Tavanomaisemmat tavarat voivat rakentaa haastatellun identiteettiä: en ole nuori, tyydyn tavanomaisiin tavaroihin, olen tavanomainen. Tuotteiden avulla voi rakentaa omaa minäänsä tai haluamaansa kuvaa itsestään, etenkin tekstiileillä ja kodinsisustustarpeilla, sillä niillä voi vaikuttaa ulkokuoreen (Luutonen 2007, 79-80). Ilmeisesti tavanomaisuudesta kertonut haastateltu (H3, N, 2011) on itsekin nuorena etsinyt erikoisia tavaroita ja ollut kiinnostunut uutuuksista. Toisaalta haastatellun käyttämä sana ”tyytyä” kertoo ehkä siitä, että uuden ja kaikenlaisten tavaroiden katseleminen on hänen mielestään jollain tavalla mukavaa ja

tavaroiden katseleminen on hänen mielestään jollain tavalla mukavaa ja parempaa kuin vain tavanomaiseen tyytyminen. Tyytyykö haastateltava tavanomaiseen sen vuoksi, että vanhempana on tottunut ostamaan tietynlaisia tavaroita ja turvautuu rutiineihin, vai ei vanhempana enää jaksa katsella kaikenlaisia tavaroita läpi, ei ole tietynlaisia resursseja (joko mentaalisia, fyysisiä tai taloudellisia) katsella kaikkia mahdollisia tavaroita läpi? Kommentissa on käytetty myös sanaa ”fakkiutua”, joka tarkoittaa sanakirjan mukaan ”vain omaan alaan rajoittumista”. ”Tämän ikäisen” oman alan voisi ajatella olevan vanhojen ihmisten sosiaalinen kategoria. Vanhojen ihmisten sosiaaliseen kategoriaan kuuluessaan haastateltu tyytyy tavanomaiseen tavaaraan, mikä on hänen tulkintansa mukaan vanhojen ihmisten sosiaaliseen kategoriaan kuuluvaa.

Mikä sitten on sopivaa vanhalle ihmiselle? Haastatellun mukaan ei ainakaan 80-vuotiaan pukeutuminen ”nuorison” vaatteisiin. Tällöin hän tulee tunnistaneeksi ja nimenneeksi vanhuuteen ja pukeutumiseen liittyvän normin. Ikä on sosiaalista, siihen liittyy tietynlaiset ikäroolit ja ikänormit. Ikänormit paljastuvat silloin, kun ”vääränikäinen” tekee jotain, mikä on ominaista muille kuin oman ikäisille. (Rantamaa 2001, 55-61.) Haastateltu paljastaa ikänormin nimenomaan tällä tavalla. Ikänormin mukainen käytös tuo esiin taas vanhuusteon. Yksi keskeinen vanhuusteko onkin pukeutuminen (Vakimo 2001, 37). Kulttuuri ja sosiaalinen ympäristö ylläpitää normeja ja määrää paljon kuluttamisen sisällöllisistä valinnoista ja muotovalinnoista (Ilmonen 2007, 168-173).

Raha

Haastatteluissa otettiin kantaa myös eläkeläisten rahatilanteeseen. Itse en ollut niinkään kiinnostunut varsinaisista tuotteiden hinnoista ja kalleusluokista saati tulotasosta, mutta jotkut haastateltavat itse ottivat ne puheeksi.

”En minä mittää kalleinta (ostaa), aina katon vähä halveinta.” (H1, N, 2011)

H10, N, 2011: ”Ittehän se pitää tietää mitä ostaa ja mitä tarvitsee ja millasta on, sanotaan nyt, vara ostaa.”

H9, N, 2011: ”Niin sitäki pitää kattoa mitä on vara ostaa, ku ei eläkekään niin iso ole.”

”Ei aivan kalleinta, kyllä sitä huokeuttaki pitää kattoa, ei aivan kalleinta, hinta, on yks tekijä.” (H6, N, 2011)

Rahatilannetta ja siihen liittyviä asioita pohtiessa täytyy muistaa, että ihmisten elämäntilanteet ovat hyvin erilaiset eläkkeellä. En siis pyri kuitenkaan yleistämään, että kaikki haastattelemani eläkeläiset etsivät halvinta vaihtoehtoa, mutta pyrin sanomaan, että hinnallakin on jonkinlainen merkitys. Jo heti perjantaikerhossa käydessäni sain muutamia kommentteja siitä, miten ostoksilla voi käydä ostamassa vain tärkeimmät, koska eläkerahat ovat vähäiset ja rahan määrän kautta pitää suunnitella ostokset. Rahan määrään liittyvistä kommentteista mielenkiintoisin oli kuitenkin erään haastateltavan kertomus perjantaikerhossa olleesta muotinäytöksestä, jonka perusteella eräs vanhempi eläkeläinen oli päättänyt ostamaan kalliin merkkitakin. Muut olivat miettineet, tarvitseeko noin vanha niin kallista takkia.

Rahankäyttö vanhemmalla iällä tuntuu olevan melko arka aihe. Eläkkeen pienuudesta ja suuruudesta keskustellaan ja uutisoidaan. Yksi perjantaikerhossa tapaamani eläkeläinen olisi halunnut keskustella kanssani vain tästä aiheesta, mutta ei osallistua muuten haastatteluun. Eläkkeen pienuutta kauhistellaan ja suuria eläkkeitä paheksutaan (esimerkiksi valtionyhtiöiden johtajien jättieläkkeitä, Helsingin Sanomat 19.2.2011). Eläkeläisten tuloerojen on uutisoitu kasvaneen (YLE 21.3.2011). Ei ihme että raha on polttava ja arka aihe eläkeläisten keskuudessa.

Kuluttaminen liittyy kiinteästi rahaan, sillä käytännössä ilman rahaa ei voi kuluttaa. Kun eläkeläinen kertoo ostoksistaan, hän haluaa ehkä mainita ostavansa halpoja tuotteita ja ostavansa hillitysti, koska silloin eläkeläisen ääni ja mielipide eläkkeen pienuudesta tulee julki. Eläkeläinen ei halua ehkä kertoa törsäävänsä eläkerahojaan, sillä se voisi antaa väärän kuvan eläkkeen määrästä tai eläkeläisistä yleensä. Myös kertomus siitä, että kalliita tavaroita ostanutta tai rahan tuhlausta paheksutaan, korostaa ehkä sitä, että eläkeläisen tulot eivät ole suuren suuret. Kuuluuko vanhuuden ikänormiin se, että kallista ei saisi ostaa? Luultavasti ei. Haastatellut kertoivat kuitenkin ostavansa laadukkaita tuotteita, mieluummin laadukkaita tuotteita kuin kertakäyttöisiä. Laatu usein maksaa enemmän. Haastatellut mainitsivat myös ostavansa merkituotteita.

Rantamaa on esitellyt (2001, 292-298) irtaantumisteorian, jonka mukaan yksilön ja yhteiskunnan molemminpuolinen irtaantuminen johtaa hyvään vanhenemiseen. Hyvin vanhan ihmi-

sen ostaessa kalliin tuotteen ihmettely kohdistuu ehkä enemmänkin siihen, että vanhana ihmisen voidaan ajatella alkavan irtaantua yhteiskunnasta. Vanhuus nähdään siis tavallaan luopumisena: miksi siis ostaa kallista takkia kun siitä kohta jo joutuu luopumaan? Irtaantumisteoriaan liittyy todennäköisesti oleellisesti myös se, että haastateltavat kertoivat etteivät enää tarvitse tavaraa eikä sitä tule siksi ostettuakaan.

Ostoksista puhuminen

Kulttuurinen ja sosiaalinen ympäristö on vahvasti mukana ostosten sisällöllisissä valinnoissa ja muotovalinnoissa. Ympäristö kertoo osaltaan ihmisille, mikä on kulttuurisesti hyväksyttävää ostaa ja kuluttaa. (Ilmonen 2007, 168-173.) Kun ihmisiltä kysytään heidän kuluttamisestaan, he eivät vain suoraan kerro asiasta, vaan heidän vastauksiinsa vaikuttaa juuri kulttuurinen ja sosiaalinen ympäristö. Vastaajilla on oma käsityksensä siitä, mikä on kulttuurisesti ja sosiaalisesti hyväksyttävää omanlaisilleen ihmisille. On todettu, että ihmisillä on taipumus vähätellä kulutustaan ja kertoa sellaisesta kulutuksesta, mikä on katsottu olevan yleisesti suotavaa (Ilmonen 2007, 382).

Usein kuluttajat kertovat yrittävänsä olla hyviä, rationaalisia ja eettisiä kuluttajia (Adams & Raisbourgh 2010, 262). Kuitenkin kvantitatiivisessa tutkimuksessa on huomattu ero itse ostopäätöksen ja omasta kuluttamisesta kertomisen välillä. Kuluttajat pyrkivät antamaan itsestään kuvan rationaalisena toimijana, joka ostaa vain laadukkaita ja jopa eettisesti hyviä tuotteita. (Arcidiacono 2011, 519.) Voi olla siis mahdollista, että varsinaisen kotiin kannetun ostoskassin sisältö eroaa siitä, mitä ostoskassin maksaja siitä kertoo. Ilmiö on mielenkiintoinen, ei sen vuoksi että ihmisten ajateltaisiin valehtelevan, vaan sen vuoksi, että siinä esiin nousee se, mitä pidetään kulttuurisesti ja sosiaalisesti hyväksytyinä ostoksina ja mitä ei.

Tekemäni haastattelut kestivät puolesta tunnista aina kahteen tuntiin saakka. Haastattelun alkuvaiheilla saatettiin kertoa kulttuurisesti ja sosiaalisesti hyväksytyistä ostostavoista: vanhasta tarveharkinnasta, heräteostosten ja turhuuksien tiukasta välttelemisestä ja niin edelleen. Kuitenkin haastattelujen edetessä tuli ilmi, että haastatellut kuitenkin oikeasti ostavat ruokaa, tavaroita ja hyödykkeitä. He eivät ole kuitenkaan minkään tasoisessa ostolakossa. Heidän kertomuksiinsa ostoksista vaikuttaa luultavasti jo edellä esiteltyt eetokset. Agraarisen eetoksen syntyaikoihin mitään ei laitettu hukkaan eikä mitään ostettu turhaan; taloudellisen eetoksen syntyaikoihin ihmisiä opetettiin kuluttamaan mutta kuitenkin rationaalisesti; ja vihreän

kuluttajuudessa korostetaan turhuuksien välttelyä ekologisuuden nimissä (Huttunen & Autio 2010). Toisaalta he haluavat kertoessaan ostoksistaan ottaa huomioon myös sen, etteivät eläkeläiset leimaannu kaupoissa maleskeleviksi ja yhteiskunnan eläkerahoilla hummaileviksi. Ympäristön vaikutus on huomattava.

Haastattelu saattaa olla joillekin myös tavallaan itsetutkiskelun väline. Voisi ajatella, että harva tulee arjessaan pohtineeksi vaikkapa päivittäisiä ruokaostoksiaan sen syvällisemmin. Haastattelun kehittyminen alkutilanteen kärjistetystä ”en osta mitään”-kommentista erilaisten ostosten luettelemiseen saattaa olla tavallaan myös arjen vaikutuspiirissä. Ruokaostokset voivat olla niin arkiset, ettei niitä edes mietitä tai haluta kommentoida. Yksi eläkeläinen kieltäytyi haastattelusta, koska hänellä ei ole ostoksista mitään kerrottavaa, sillä ne ovat niin arkipäivää ja normaaleja. Kuitenkin juuri tuo hänen itsestään selvänä ja arkisena pitämä asia, ja varsinkin siihen liitetty sana ”normaali”, saa sosiologisen mielikuvituksen liikkeelle.

Mitkä sitten olivat kulttuurisesti ja sosiaalisesti ehkä vähemmän hyväksyttyjä? Suurimman tittelin vei ehkä kodin sisustusesineet. Niitä kerrottiin välteltävän, koska kaapit ovat jo täynnä niitä ja mihinkään ei mahdu uutta tavaraa. Kuitenkin myöhemmin ostoksista puhuttaessa usein tuli esille, että on ostettu kenties uusi matto, verhot, koriste-esineitä ja niin edelleen. Kulttuurisesti ja sosiaalisesti hyvin hyväksyttyjä tuotteita tuntuivat olevat terveelliset ruoka-tuotteet, niiden ostamisesta ja käyttämisestä kerrottiin paljon. Myös lahjat muille olivat hyväksyttyjä, erityisesti lahjat, jotka eivät ole pysyvää materiaa vaan esimerkiksi kahvia tai jotain pientä syötävää.

Eräs haastateltava myös kertoi haastattelun lopuksi, että ihmetteli kun perjantaikerhossa monet sanoivat, etteivät tee ostoksia tai eivät ainakaan halua kertoa niistä. Hän sanoi, että käy kyllä kaupoissa ja tekee ostoksia ja voi niistä kertoakin.

6.4 Yhteenvetoa – Neuvottelujen tuloksia

Eläkeläisissä on erilaisia kuluttajia: on laatua preferoivia, hintaa tarkasti tarkastelevia, muotia seuraavia, kriittisiä ekologisuutta tärkeinä pitäviä, ideologisia valintoja tekeviä ja virkistykseksi shoppailevia kuluttajia, ja paljon muita. Yksi ja sama eläkeläinen voi olla ruokaostoksis-

sa hintaa vertaileva mutta vaatteita ostaessaan laatua preferoiva. Luokittelulla ei siis päästä pitkälle.

Hedelmällisempää on tarkastella eläkeläisten ostoskäyttäytymisessä näkyviä eetoksia, jotka ovat kulttuurisia ja sosiaalisia ajattelu- ja toimintatapoja tietyssä aikana. Sodan jälkeen kuluttamisessa on ollut agraarisen eetoksen vaihe, jonka vaikutuksena voi näkyä yhä esimerkiksi säästäväinen kuluttaminen ja omavaraisuuden arvostaminen. Myös myöhemmät eetokset näkyvät, esimerkiksi taloudellinen eetos hintatietoisuuden suhteen ja toisaalta myös historiallisten tapahtumien vaikutus, kuten 1980-luvun kultakausi, 1990-luvun lama ja 1990-luvulta kiihtymään lähtenyt teknologinen kehitys.

Tavaroiden omistaminen voi muodostua raskaaksi. Tavaraa voi kertyä paljon, ja uusia tulee ehkä silti ostettua. Agraarisessa eetoksessa on opittu säästämään ja korjaamaan kaikki, mutta vähitellen taloudellisessa eetoksessa on opittu, että kuluttaminen pitää yhteiskunnan koossa. Uudet tuotteet houkuttelevat ja entiset säästetään. Tuloksena voi olla tavarasta pursuavat kaapit ja komerot. Tavarallisuuden ahdistuminen ja tavarasta luopuminen tuo esiin vihreän kuluttajuuden eetoksen, sillä ekologisuus ja vihreä kuluttajuus ovat paljon muutakin kuin vain luomutuotteiden ostoa. On ekologista ja vihreiden arvojen mukaista harkita tavaroiden ostoa ja luopua entisistä vaikkapa kierrätyksen keinoin. Eläkeläiselle, joka elää tavaroiden keskellä, voi tulla mieleen myös ajatus siitä, että ”mitä sitten kun minua ei enää ole?”

Eläkeläiset määrittivät itseään kuluttajina, ja määrittivät itsensä nimenomaan vanhoiksi kuluttajiksi. Vanhuusteoilla ja –puheella eläkeläiset ottivat kantaa siihen, mitä on sopivaa ostaa ja mikä ei, mikä on ikänormien mukaista ja mikä ei. Eläkeläiset vertailivat itseään kuluttajina nuoriin, ja osasivat määrittellä myös tiettyjä kauppoja vanhojen kaupoiksi ja tiettyjä nuorten kaupoiksi. Vanhan kuluttajan määrittely johtaa myös siihen, että otetaan kantaa rahatilanteeseen ja siihen, kuinka paljon rahaa oikeastaan saa käyttää.

Lopulta päädytään siihen, että miten eläkeläiskuluttajan kannattaa omasta mielestään kertoa ostoksistaan. Miten paljon ostetaan ja millaiset ostokset ovat niin hyväksyttäviä, että niistä kannattaa kertoa kysyttäessä. Ihmisillä on todettu olevan taipumusta vähätellä ostosten määrää ja kertoa yleisesti suotavasta kuluttamisesta.

7. Lopuksi

Lähdin tarkastelemaan eläkeläisten kuluttajakäyttäytymistä. Kulutusyhteiskunta vaatii kansalaisiltaan kuluttajakansalaisen roolia. Jos eläkeläisen resurssit kuluttamiseen ovat heikentyneet, voisi ajatella, että eläkeläinen ei täytä hirveän hyvin kuluttajakansalaisen roolia. Kuitenkin eläkeläisten kuluttaminen on tilastollisestikin merkittävää, ja eläkeläisten määrä on kasvamassa. Eläkeläisillä on valtaa ja kykyä vaikuttaa asioihin, myös siihen mitä kulutetaan ja minkä ajatellaan olevan kulttuurisesti ja sosiaalisesti hyväksyttäviä ostoksia. Eläkeläisten kuluttajakäyttäytymistä ei ole tutkittu kovinkaan laajasti, ja kuitenkin eläkeläiset ovat kuluttamisen suhteen merkittävä osa väestöä – varsinkin kun suuret ikäluokat ovat jo eläkkeellä tai juuri jäämässä eläkkeellä.

Tutkimusta ohjaavina kysymyksinä toimi ostoksilla käymisen merkitys eläkeläisille ja roolit eläkeläisten kuluttamisessa. Selvitin ostoksilla käymisen merkityksiä ja kuluttajarooleja haastatteluaineiston avulla. Haastatteluja tein yhteensä yhdeksän ja haastateltuja oli 12, 10 naista ja kaksi miestä. Haastatteluaineiston analysoinnissa oli lähtökohtana kulttuuristen jäsenysten etsintä. Tein sisällönanalyysia ja kategorisoin aineiston kolmeen pääkategoriaan. Aineiston analysoinnin tukena oli teoreettiset lähtökohdat. Teoreettisia lähtökohtia kertyi kolme: arjen, iän ja kuluttamisen sosiologia. Analyysi jakaantui kolmeen osaan: jokapäiväisiin ostoksiin, sosiaaliseen ympäristöön ja kulutuksesta käytyihin neuvotteluihin.

Analyysin ensimmäinen osa keskittyi jokapäiväisyyteen ja arkeen, siihen mitä ostoksilla käyminen merkitsee eläkeläisille arjessa. Ostoksilla käyminen voi rakentaa arkirytmää, kun ostoksille lähteminen on rutiininomaista tiettyinä aikoina. Se toimii myös aikavälien täyttäjänä, eräänlaisena ohjelmanumerona päivissä. Kun arjessa on rytmiä ja aikaväliä täyttyy, henkinen tasapaino ja turvallisuuden tunne on osaltaan taattu. Kaupungilla kiertely vie eläkeläisen tavaroiden keskelle tavaramaailmaan, jossa voi pohtia omaa suhdetta tavaroihin ja kokea mielihyvää tavaroiden kautta. Varsinkin uudet tavarat ovat mielen piristäjiä ja toisaalta uutuuksien avulla pysytään ajan tasalla. Jokapäiväinen elämä tuo esiin käytettävissä olevat resurssit, jotka joko rajoittavat tai mahdollistavat ostosten tekoa. Eläkeläiskuluttajalla on aikaa, mutta toisaalta eläkeläiskuluttajan muut resurssit voivat olla rajalliset.

Toisessa analyysin osassa tarkastelin eläkeläisten ostoksilla käymisen sosiaalista ulottuvuutta. Ostoksilla käyminen on ihmisten ilmoilla olemista ja tarjoaa mahdollisuudet törmätä tuttuihin.

Kaupunki tarjoaa ympäristön sovittuihin tapaamisiinkin ja näin ollen suunniteltuihin sosiaaliin kohtaamisiin. Varsinainen ostosseura tarjoaa eläkeläiselle apua, apu voi olla fyysistä kantamista tai makutuomarina toimimista. Ostosseuran ominaisuudet, kuten maku ja mieltymykset, ovat merkityksellisiä: sukupuoli on yksi ominaisuuksista, sillä ostostavat ovat jossain määrin sukupuolitapaisia. Muiden kanssa ostoksilla käydessä toteutetaan sosiaalista shoppailua, johon kuuluu myös oraaliset nautinnot, kuten kahvilla tai syömässä käyminen. Eläkeläisten toimintaa yhdistää juuri kahvi. Kahvi on myös ostettavana tuotteena merkityksellinen, se tuo esiin historiallista kohorttivaikutusta sota-ajalta.

Kolmanneksi totesin, että eläkeläiskuluttajia on hyvin erilaisia. Luokittelut eivät ole hedelmällisiä. Eläkeläiskuluttajia yhdistää kuitenkin tietyt, samat kulttuuriset ja sosiaaliset ajattelu- ja toimintatavat tietyssä aikana. Näitä ajattelu- ja toimintatapoja kutsutaan eetoksiksi. Eläkeläisten kuluttamisessa merkittävää on agraarinen eetos, jonka vaikutus näkyy säästäväisyytenä ja omavaraisuuden arvostamisena. Eetosten avulla esiin tulee se, miten agraarisen eetoksen mukaan säästetään kaikki tavarat, mutta taloudellisen eetoksen mukaan täytyy kuluttaa jotta yhteiskunta pysyy koossa. Tavaraa kertyy kaappeihin ja komeroihin, ja eläkeläiset kärsivät tavarapaljoudesta. Eläkeläiset toteuttavat vanhuustekoja ja –puheita kertoessaan itsestä kuluttajina. Eläkeläiset tietävät, mikä on ikänormien mukaista ostaa ja mikä ei. Eläkeläiskuluttaja kertoo ostoksistaan myös näiden näkemysten pohjalta.

Pohdintaa

Arkea teoreettisesti paikantaessa totesin arkea hyvin kuvaavia ominaisuuksia. Arjen teoreettiset jäsennykset tulevat näkyviksi ostoksilla käynnin tarkasteluissa, sillä ostoksilla käydään nimenomaan jokapäiväisessä elämässä. Arkiset ostoksia kuvattiin normaaleiksi ja tavallisiksi, ja arjen ominaisuuksiin kuuluu tavanmukaisuus. Arkeen kuuluu myös rutiinit ja toistuvuus, ja nämä ulottuvuudet näkyivät eläkeläisten ostoksilla käymisessä: ostetaan tiettyjä samoja tuotteita, käydään tietyissä kaupoissa ja tiettyihin aikoihin. Rutiinit ja toistuvuus takaavat ajallisen rytmin syntymisen. Arjessa voidaan muuttaa ulkoisia pakkotahteja omiksi rytmeiksi, ja näin juuri ostoksilla käydessä eläkeläiset voivat tehdä. Arjen on sanottu olevan uusintavaa – toistuva ruokaostoksilla käyminen on nimenomaan uusintavaa. Ostoksilla käymisessä tulee esiin myös sukupuolitapaisuus, esimerkiksi siinä, millaista on tyypillinen naisten ostoskäyttäytyminen ja millaista miesten. Olen päässyt ehkä eläkeläisten ostoksilla käynnin suhteen arjen

rajaamiseen, siihen mikä kuuluu arkeen ja mikä ei: ostoksilla käynti on arkeen kuuluvaa, mutta erilliset ostosmatkat ja uudet ostospaikat ovat arkisen kokemuksen ulkopuolista.

Ikään liittyvien sosiologisten teorioiden mukaan ikä näkyy identiteetissä. Yksilöllisen ikäkokemuksen, eli persoonallisen iän, mukaan syntyy myös ikäidentiteetti. Ikäidentiteetin avulla eläkeläinen luokittelee itse itsensä vanhaksi tai vähän nuoremmaksi, ja toimii ikäidentiteetin mukaisesti. Ikäidentiteetti näkyy ostoskäyttäytymisessä siinä, mitä ostetaan ja minkälaisia kauppvoja suositaan, mikä on omasta mielestä oman ikäisten ostoksia ja ostospaikkoja. Ikä on sosiaalinen kategoria, ja on voitu nähdä olevan olemassa vanhojen ihmisten sosiaalinen kategoria. Haastatteleman eläkeläiset luokittelivat itsensä vanhojen ihmisten sosiaaliseen kategoriaan vanhuuspuheiden ja -tekojen avulla. Vanhojen ihmisten sosiaaliseen kategoriaan kuuluminen määrittää ostoksilla käyntiä, sitä millainen ostaja vanha on, mitä vanha kuluttaja saa ostaa. Kun ikää kertyy, ihmisessä tapahtuu muutoksia, jotka vaikuttavat moniin elämänaloihin, myös kuluttamiseen. Fyysisten muutosten vuoksi ostoksilla käynti voi olla hankalampaa kuin aiemmin. Tiedollisten muutosten vuoksi kaikkea tietoa markkinoilla ei välttämättä pystytä ymmärtämään. Eläkeikäinen kuluttaja voi olla erityisen haavoittuva kuluttaja: muodostuuko osasta eläkeläisistä haavoittuvien kuluttajakansalaisten joukko?

Kuluttamisessa merkittäväksi on noussut sosiaaliset verkostot ja niiden vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen. Sosiaalisten verkostojen avulla voidaan tunnistaa tarpeita, kysellä ja saada neuvoja ja vinkkejä, käydä neuvotteluja itselle sopivista tuotteista, saada vaikkapa kantoapua. Eläkeläisetkin käyttivät sosiaalisia verkostoja hyödykseen edellä mainitulla tavalla. Kuitenkin ostoksilla käynnin sosiaalinen puoli on tulkintani mukaan merkityksellinen juuri siksi, että kun eläkeläinen lähtee kaupungille, hän astuu tavallaan suureen sosiaalisten kohtaamisten mahdollistavaan paikkaan. Sosiaaliset kohtaamiset voivat olla suunniteltuja tai yllätyksellisiä: voidaan sopia tuttavien kanssa tapaaminen kaupungille, tai voidaan sattumalta törmätä. Kaupungille ja kauppoihin lähteminen voi tuntua erityisen houkuttelevalta siksi, että siellä on aiemminkin kohdattu tuttuja.

Kuluttajien käyttäytymiseen kuluttamisen sosiologisten teorioiden mukaan vaikuttaa monet tekijät, joista merkityksellisiksi tämän tutkimuksen kannalta nousivat elämänvaihe ja elämäntilanne, yhdistettynä kulttuuriseen, sosiaaliseen ja historialliseen ympäristöön. Haastatteleman eläkeläiset ovat nähneet suunnilleen samat historialliset tapahtumat, suunnilleen samankäisinä. Nämä historialliset tapahtumat ovat vaikuttaneet heidän näkemykseensä ympäristöstään

ja ympäristöön liittyvistä kulttuurisista ja sosiaalisista ulottuvuuksista. Eläkeläiset ovat oppineet olemaan sota-ajan jälkeen, agraarisen eetoksen vaikutuksessa, säästäväisiä, sen jälkeen heitä on opetettu vähitellen kuluttamisen maailmaan taloudellisen eetoksen aikana ja hurja kehitys, niin teknologinen kuin muukin, on pitänyt huolen siitä, että opeteltavaa kuluttamisen maailmassa riittää. Eläkeläiset saattavat taistella säästämisen ja luopumisen kanssa, kun tavaraa kuluttamisen myötä kertyy. Vihreän kuluttajuuden eetos on ehkä jonkinlainen ratkaisu tavarapaljouden kanssa taisteleville, se kun korostaa kierrättämistä ja vankkaa tarveharkintaa.

Yhteiskunta ulottaa siis kätensä eläkeläisten kuluttamiseen, on ulottanut historiassa ja ulottaa yhä. Yhteiskunnalliset viestit kertovat siitä, mikä on suotavaa kuluttamista ja mikä ei. Yhteiskunnalla on keinonsa kertoa näkemyksensä terveellisestä ruuasta ja siitä, mikä on sopiva rahamäärä kulutettavaksi. Yhteiskunta tarvitsee myös kuluttajiaan, sillä yhteiskunnan on ajateltu olevan kulutusyhteiskunta. Tämän tutkimuksen alussa esittelin ajatuksen kuluttajakansalaisesta. Eläkeläisten kuluttamista määrittää kulttuurisesti sodan ja sen jälkeisen ajan niukkuuden kokemus, ja yhteiskunnallisesti vanhuuseläkeläisten kuluttamista leimaa niukat ostosedellytykset. Kuitenkin vanhuuseläkeläiset todistettavasti kuluttavat, ja heidän osuutensa väestöstä on jo viidennes. Eläkeläisten merkitys kuluttajakansalaisen roolissa korostuu todennäköisesti tulevaisuudessa, kun eläkeläisten määrän on arvioitu yhä lisääntyvän.

Arviointia

Tämä tutkimus antaa siis viitteitä siitä, mitä kuluttaminen merkitsee eläkeläisille ja millaisia rooleja eläkeläisten kuluttamisessa on. Eläkeläisiä on kuitenkin valtava, heterogeeninen joukko. Alun perin Eläkeliiton Lapin piiri toivoi isompaa otosta kvantitatiivisemmalla otteella. Kuitenkin omien rajallisten resurssieni ja kvalitatiivisen tutkimusotteen vuoksi otos rajautui alle 15 haastateltavaan. Suuremmalla aineisto-otteella saattaisi saada enemmän näkökulmia. Tähän tutkimukseen kvantitatiivista tietoa yhdistämällä olisi saatu myös ehkä syvällisempää tietoa. Voisi olla myös hedelmällistä tutkia vertailevasti muilla paikkakunnilla eläviä eläkeläisiä, sillä paikkakunta luo kuitenkin omaa ominaispiirrettään kulutuskäyttäytymiseen.

Lisätutkimuksen kohteena voisi olla kuluttamisen eetosten pohjalta se, miten erilaisissa ikäryhmissä näkyy historialliset kerrostumat. Esimerkiksi 1990-luvun laman on sellainen historiallinen tapahtuma, jonka voisi olettaa jättäneen merkkinsä moniin ihmisiin. Mielenkiintoista

olisi tutkia vaikkapa tämän päivän 40-50-vuotiaita, jotka ovat ottaneet 1990-luvun laman aikoihin asuntolainansa: miten lama ja laman jälkeiset tapahtumat, ja uusi taantuma jälleen 2007 alkaen on vaikuttanut heidän kuluttamiskäyttäytymiseen? Mahdollisesti 40-50-vuotiaat ovat myös oppineet tekemään ostoksia netissä, ja näin globaali maailma on heidän ulottuvillaan: netistä kun voi tilata lähes mitä tahansa lähes mistä tahansa.

Eläkeläisiä kuluttajina voisi tutkia laajemminkin. Eläkeläisiä on tulevaisuudessa yhä enemmän, jos eläkeikää ei nosteta radikaalisti. Vasta eläkkeelle jääneet ovat pitkään toimintakykyisiä, niin sanotun kolmannen iän eläkeläisiä, joilla on resursseja kuluttaa: tämän kuluttamisen ymmärtäminen auttaisi monia tahoja.

Lähteet

Adams, Matthew ja Raisborough, Jayne (2010) Making a difference: ethical consumption and the everyday. *The British Journal of Sociology* 61:2, 256-274.

Alanen, Leena (2001) Polvesta polveen. Sukupolvi sosiologisena käsitteenä ja tutkimuskohteena. Teoksessa Sankari, Anne & Jyrkämä, Jyrki toim. Lapsuudesta vanhuuteen. Iän sosiologiaa. Vastapaino, Tampere, 97-116.

Alasuutari, Pertti (1993) Laadullinen tutkimus. Vastapaino, Tampere.

Alasuutari, Pertti (1994) Kulttuurintutkimus ja kulturalismi. Teoksessa Kupiainen, Jari & Sevänen, Erkki toim. Kulttuurintutkimus. Johdanto. Suomalaisen kirjallisuuden seura, Helsinki, 32-50.

Arcidiacono, Davide (2011) Consumer rationality in a multidisciplinary perspective. *The Journal of Socio-Economics* 40, 516-522.

Arendt, Hannah (1958) *The Human Condition*. The University of Chicago Press, Chicago & Lontoo.

Asplund, Johan (1992) *Storstäderna och det forteanska livet*. Korpen, Göteborg.

Belk, Russel W., Wallendorf, Melanie ja Sherry, John F. JR. (1989) The sacred and profane in consumer behavior: Theodicy on the Odyssey. *The Journal of Consumer Research* 16, 1-38.

Berger, Peter L. & Luckmann, Thomas (1994) *Todellisuuden sosiaalinen rakentuminen: tiedonsosiologinen tutkielma*. Gaudeamus, Helsinki.

Bourdieu, Pierre (1984) *Distinction. A social critique of the judgement of taste*. Harvard university press.

Bourdieu, Pierre (1985) *Sosiologian kysymyksiä*. Vastapaino, Tampere.

Boyle, David (2003) *Authenticity. Brands, fakes, spin and the lust for real life*. Harper Perennial, London.

Bäckström, Kristina (2011) Shopping as leisure: An exploration of manifoldness and dynamics in consumers shopping experiences. *Journal of Retailing and Consumer Services* 18, 200-209.

Elias, Norbert (1978a) *The Civilizing process. The History of Manners*. Oxford.

Elias, Norbert (1978b) Zum Begriff des Alltages. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, Sonderheft 20/1978, s. 22-29.

Falk, Pasi (1994) *The consuming body*. Sage, London.

Falk, Pasi & Campbell, Colin toim. (1997) *Shopping experience*. Sage, London.

Felski, Rita (2000) The Invention of everyday life. *New Formations* 39, 15-31.

Foucault, Michel (1980) *Tarkkailla ja rangasta*. Gaudeamus, Helsinki.

Gutmann, David (1977) The Cross-cultural perspective: Notes toward a comparative psychology of Aging. Teoksessa Birren, James & Schaie, Warner toim. *Handbook of the psychology of aging*. Van Nostrand Reinhold, New York.

Haarni, Ilka (2010) *Kolmas elämä. Aktiiviset eläkeikäiset kaupungissa*. Gaudeamus Helsinki University Press, Helsinki.

Helenius, Ralf (1995) Kulutusyhteiskunnan synty ja kehitys. Teoksessa Peltola, Johanna (toim.) *Kulutuskulttuuria – sosiologisia näkökulmia kulutukseen*. Helsingin yliopiston yliopistopaino, Helsinki.

Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena (2000) *Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki University Press, Helsinki.

Huttunen, Kaisa ja Autio, Minna (2010) Consumer ethoses in Finnish consumer life stories: agrarianism, economism and green consumerism. *International Journal of Consumer Studies* 34, 146-152.

Ilmonen, Kaj (2007) Johan on markkinat: kulutuksen sosiologista tarkastelua. Vastapaino, Tampere.

Jokinen, Eeva (2005) Aikuisten arki. Gaudeamus, Helsinki.

Jokinen, Kimmo & Saaristo, Kimmo (2000) Suomalainen yhteiskunta. WSOY, Helsinki

Julkunen, Raija (2006) Kuka vastaa? Hyvinvointivaltion rajat ja julkinen vastuu. Stakes, Helsinki.

Jyrkämä, Jyrki (2001) Vanheneminen ja vanhuus. Teoksessa Sankari, Anne & Jyrkämä, Jyrki toim. Lapsuudesta vanhuuteen. Iän sosiologiaa. Vastapaino, Tampere, 267-323.

Kosik, Karel (1978) Det konkretas dialektik. Röda bokförlaget, Göteborg.

Kuula, Arja (2006) Tutkimusetiikka. Aineistojen hankinta, käyttö ja säilytys. Vastapaino, Tampere

Lammi, Minna & Pantzar, Mika (2002) Modernin kuluttajakansalaisen synty: lyhytelokuva suomalaista nykyaikaa rakentamassa. Kuluttajatutkimuskeskus.

Lefebvre, Henri (1991) Critique of Everyday Life. Verso, London.

Lehtonen, Turo-Kimmo (1994) Shoppailun mieli. Teoksessa Pantzar, Mika, Perälä, Liisa & Kekki, Mirja (toim.) Kohti hyvän elämystä. Sosiosemioottisia näkemyksiä kulutuksesta. Kuluttajatutkimuskeskus, Helsinki, 19-50.

Lehtonen, Turo-Kimmo (1999) Rahan vallassa. Ostoksilla käyminen ja markkinatalouden arki. Tutkijaliitto, Helsinki.

Lehtonen, Turo-Kimmo (2008) Aineellinen yhteisö. Tutkijaliitto, Helsinki.

Lumme-Sandt, Kirsi (2005) Vanhan ihmisen kohtaaminen haastattelutilanteessa. Teoksessa Ruusu vuori, Johanna & Tiittula, Liisa toim. Haastattelu. Tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus. Vastapaino, Tampere. 125-145.

Luutonen, Marketta (2007) Tuotesuhteita. Pohdintoja ihmisistä ja tuotteista. Akatiimi, Hamina.

Maffesoli, Michel (1996) The time of the tribes: The decline of individualism in mass society. Sage, London.

Mannheim, Karl (1928) Essays on the sociology of knowledge. Routledge & Kegan Paul, London.

Marin, Marjatta (2001) Tarkastelukulmia ikään ja ikääntymiseen. Teoksessa Sankari, Anne & Jyrkämä, Jyrki toim. Lapsuudesta vanhuuteen. Iän sosiologiaa. Vastapaino, Tampere, 17-48.

Marin, Marjatta (2004) Ikääntyminen, aistimellisuus ja ruumiillisuus. Teoksessa Jokivuori, Pertti & Ruuskanen, Petri toim. Arjen talous. Talous, tunteet ja yhteiskunta. Minerva, Jyväskylä, 265-276.

Massey, Doreen (2008) Samanaikainen tla. Teoksessa Lehtonen, Mikko, Rantanen, Pekka & Valkonen, Jarno toim. Valikoima artikkeleita vuosilta 1984-2005. Vastapaino, Tampere.

Moschis, George P, Mosteller, Jill ja Kwai Fatt, Choong (2011) Reseach Fronties on Older Consumers' Vulnerability. The Journal of Consumer Affairs, 45:3, 467-491.

Mäenpää, Pasi (2005) Narkissos kaupungissa. Tutkimus kuluttaja-kaupunkilaisesta ja julkisesta tilasta. Tammi, Helsinki.

Pantzar, Mika, Perälä, Liisa ja Kekki, Mirja toim. (1994) Kohti hyvän elämystä. Sosiosemioottisia näkemyksiä kulutuksesta. Kuluttajantutkimuskeskus, Helsinki.

Pantzar, Mika (1995) Uutuuden viehätys – modernin kulutuksen kehityssuunnat. Teoksessa Peltola, Johanna toim. Kulutuskulttuuria – sosiologisia näkökulmia kulutukseen. Helsingin yliopiston yliopistopaino, Helsinki.

Phillipson, Chris (2007) The "elected" and the "excluded": sociological perspectives on the experience of place and community in old age. *Ageing & Society* 27, 321-342.

Pohjanen, Jorma (2002) Mitä kello on? Kello modernissa yhteiskunnassa ja sen sosiologisessa teoriassa. Jyväskylän yliopisto, Jyväskylä.

Pohjola, Anneli (1991) Ajattomuudesta aikaan. *Sosiologia* 28:4, 250-258.

Purhonen, Semi & Roos, J.P. toim. (2006) Bourdieu ja minä: näkökulmia Pierre Bourdieun sosiologiaan. Vastapaino, Tampere.

Rantamaa, Paula (2001) Ikä ja sen merkitykset. Teoksessa Sankari, Anne & Jyrkämä, Jyrki toim. Lapsuudesta vanhuuteen. Iän sosiologiaa. Vastapaino, Tampere, 49-96.

Roos, J.P (1983) Yhteiskunnan muutos ja arkielämä. *Tiede & edistys* VIII 1983:3, s. 6-15.

Sankari, Anne & Jyrkämä, Jyrki toim. (2001) Lapsuudesta vanhuuteen. Iän sosiologiaa. Vastapaino, Tampere.

Salmi, Minna (1991) Ajatteletko arkena? Arkielämä ja tietoisien toiminnan mahdollisuus. *Sosiologia* 28:4, 237-249.

Scherger, Simone, Nazroo, James, Higgs, Paul. (2011) Leisure activities and retirement: Do structures of inequality change in old age? *Ageing & Society* 31, 146-172.

Sulkunen, Pekka (1990) Ryhmähaastattelujen analyysi. Teoksessa Mäkelä, Klaus toim. Kvalitatiivisen aineiston analyysi ja tulkinta. Gaudeamus, Helsinki. 264-285.

Thompson, Craig, Pollio, Howard ja Locander, William (1994) The spoken and the unspoken: a hermeneutic approach to understanding the cultural viewpoints that underlie consumers' expressed meanings. *Journal of Consumer Research*, 21, 432-452.

Toivonen, Timo & Räsänen, Pekka (2004) Kulutus ja elämäntapa. Teoksessa Kantola, Ismo, Koskinen, Keijo ja Räsänen, Pekka (toim.) *Sosiologia karttalehtiä*. Vastapaino, Tampere.

Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli (2002) *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Tammi, Helsinki.

Twigg, Julia (2004) The body, gender, and age: Feminist insights in social gerontology. *Journal of Aging Studies* 18, 59-73.

Vakimo, Sinikka (2001) Paljon kokeva, vähän näkyvä. Tutkimus vanhaa naista koskevista kulttuurisista käsityksistä ja vanhan naisen elämäntäytännöistä. *Suomalaisen kirjallisuuden seura*, Helsinki.

Wachelke, Joao & Contarello, Alberta (2010) Social representations on aging: Structural differences concerning age group and cultural context. *Revista Latinoamericana de Psicologia*, 42:3, 367-380.

Wahlström, Karin (1998) Resa med vuxen smak. Teoksessa Ronström Owe (toim.) *Pigga pensionärer i popularkultur*. Carlssons, Stockholm.

Wiggins, Richard D., Higgs Paul F.D, Hyde, Martin ja Blane, David B. (2004) Quality of life in the third age: key predictors of the CASP-19 measure. *Ageing & Society* 24, 693-708.

Internet-lähteet:

Arla Ingman (3.8.2010) Arla Ingmanin maito on suomalaista.

<http://www.arlaingman.fi/tietoa-meista/uutiset/arla-ingmanin-maito-on-suomalaista/> (luettu 29.3.2012)

Eläkeliitto (2011) Tilastoja eläkeliitosta. <http://www.elakeliitto.fi> (luettu 12.12.2011)

Eläketurvakeskus (2011) Suomen työeläkkeen saajat ja vakuutetut.

<http://www.etk.fi/fi/service/työeläkkeensaajat/668/työeläkkeensaajat> (luettu 10.11.2011)

Marttaliitto (2012) Marttaliiton historia. <http://www.martat.fi/jarjesto/historia/> (luettu 26.3.2012)

Rovaniemen kaupunki (2012) Toimintaympäristön tilastot. <http://www.rovaniemi.fi> (luettu 3.1.2012)

Rovaniemen Kaupunginvaltuusto (2008) Rovaniemen ikäohjelma vuoteen 2020 – ikäpoliittinen strategia. <http://www.rovaniemi.fi> (luettu 3.1.2012)

Tilastokeskus (2003) Suuret ikäluokat – mitä ne ovat?

http://www.stat.fi/tup/tietoaika/tilaajat/ta_06_03_nieminen.html (luettu 10.4.2012)

Tilastokeskus (2008) Tulonjakotilasto. Kotitalouksien tulokehitys väestöryhmittäin.

http://www.stat.fi/til/tjt/2008/tjt_2008_2010-05-20_kat_003_fi.html (luettu 2.4.2012)

Tilastokeskus (2009a) Eläkeläiset ja työssäkäyvät kuluttajina.

http://www.stat.fi/artikkelit/2009/art_2009-12-14_002.html (luettu 26.10.2010)

Tilastokeskus (2009b) Kotitalouksien kulutus 2006

http://www.stat.fi/til/ktutk/2006/ktutk_2006_2009-06-08_fi.pdf (luettu 31.10.2010)

Tilastokeskus (2012) Käsitteet ja määritelmät. <http://www.stat.fi/meta/kas/index.html> (luettu 10.4.2012)

YLE 21.3.2011 “Eläkeläisten luokkaerot kasvavat.”

http://yle.fi/uutiset/kotimaa/2011/03/elakelaisten_luokkaerot_kasvavat_2449636.html (luettu 2.2.2012)

Sanomalehtilähteet:

Helsingin Sanomat 27.7.2011 “Nuorten porttikielto ravintolaan hipoo syrjintää”

Helsingin Sanomat 19.2.2011 “Valtion omistamissa yhtiöissä satojen tuhansien eurojen johtajaeläkkeet”

Helsingin Sanomat 3.10.2010 “Jäljelle jäi kestävin – ja kaunein” Olli Sirén.

Iltalehti 1.8.2011 “Katri Helena: Otan nuoruudestani kaiken irti”

Savon Sanomat 3.2.2009 “Arla Ingman myy pian ruotsalaista maitoa. “

Liitteet

Liite 1. Tutkimusesittelypaperi

Hei

Olen Tiina Härkönen, Lapin yliopiston opiskelija ja teen pro gradu –työtä sosiologian oppiaineeseen. Etsin haastateltavia tutkimukseeni, jonka tarkoitus on selvittää, mitä ostoksilla käyminen eläkeikäisille merkitsee ja millaista siihen liittyvä seuralämä on.

Haastatteluun osallistuminen on vapaaehtoista, tutkimuksessa ei esitetä haastateltujen nimiä. Annetut vastaukset eivät päädy tutkimukseen niin, että niitä voisi yhdistää yksittäiseen henkilöön. Nauhoitan haastattelut ja kirjoitan haastattelut nauhalta ylös jatkokäsittelyä varten. Nauhoitukset ovat vain minun käytössäni eivätkä joudu ulkopuolisten käsiin.

Haastattelu toteutetaan kasvokkain. Voimme sopia haastatteluajan ja paikan, jotka teille parhaiten sopivat. Haastatteluun voi tulla myös ystävän tai tuttavien kanssa.

Tehdään yhdessä eläkeikäisten elämää tutkimuksen keinoin näkyväksi!

Ystävällisin terveisin

Tiina Härkönen

tiiharko@ulapland.fi

044 275 7394

Pro gradu –työtä ohjaa professori Merja Kinnunen.

Liite 2. Haastattelurunko

Viimeisin kaupassa käynti?

Miten usein käynte kaupassa?

- milloin?

- Kesto?

Millaista kaupassakäynti on, ”miksi” käy?

- muutoksia?

Muut kuin ruokaostokset?

- milloin, kuinka usein, mitä (elektroniikka/kodin tavarat/vaatteet/kosmetiikka ym.)

Millaisia tuotteita ostaa?

- Luottotuotteet / merkkituotteet / ym.

- Peruste ostolle (laatu/hinta/mainos ym.)

- Lahjoja muille?

- Turhat tuotteet/mitä ei ostaisi/mikä on rahan tuhlausta?

Kaupassa käynti yksin, toisen kanssa?

- kenen kanssa

- kuinka usein

- millaista muiden kanssa käynti on?

Ostosmatkat?

Huono hankinta / Hyvä hankinta?

Suunnitelmissa oleva hankinta